

TESIS

**ANALISIS DISTORSI VISUAL SEBAGAI FAKTOR
PENENTU TITIK LOKASI PENEMPATAN
REKLAME DI JALAN SETURAN RAYA
YOGYAKARTA**



GERI ANDRE SETYAWAN

NIM: 165402557

PROGRAM STUDI MAGISTER ARSITEKTUR
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
Tahun 2020



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER ARSITEKTUR

PENGESAHAN TESIS

Nama : GERI ANDRE SETYAWAN

Nomor Mahasiswa : 165402557

Konsentrasi : Desain Kawasan Binaan/*Urban Design*

Judul Tesis : Analisis Distorsi Visual sebagai Faktor Penentu
Titik Lokasi Penempatan Reklame di Jalan
Seturan Raya Yogyakarta.

Nama Penguji

Ketua Program Studi

Ir. Lucia Asdra R., M.Phil., Ph.D
Dr.Ir. Rachmat Budiharjo, M.T.

Khaerunnisa, S.T., M.Eng., Dr.Eng

Tanggal

Tanda tangan

10 Juni 2020

10 Juni 2020



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER ARSITEKTUR

PENGESAHAN TESIS

Nama : GERI ANDRE SETYAWAN

Nomor Mahasiswa : 165402557

Konsentrasi : Desain Kawasan Binaan/*Urban Design*

Judul Tesis : Analisis Distorsi Visual sebagai Faktor Penentu
Titik Lokasi Penempatan Reklame di Jalan
Seturan Raya Yogyakarta.

Nama Pembimbing

Dr. Amos Setiadi, S.T., M.T

Tanggal

10 Juni 2020
.....

PERNYATAAN

Dengan ini, saya menyatakan bahwa di dalam tesis ini tidak terdapat karya dengan judul beserta metodologi penelitian yang sama persis yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi. Dan sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis dan di acuan dalam naskah tesis ini dan telah disebutkan dalam daftar pustaka.

Yogyakarta, 20 Mei 2020



Geri Andre Setyawan

INTISARI

Kawasan Seturan pada periodisasi 2005-2018 secara morfologi berkembang pada sektor komersil modern (perdagangan dan jasa) yang membuat wajah kawasan Seturan berbeda jauh dari periode sebelumnya. Pertumbuhan yang terjadi di kawasan ini lebih mengarah pada kawasan bisnis, atau lebih tepatnya bisnis fasilitas yang mendukung kegiatan para mahasiswa di kawasan tersebut maupun masyarakat secara umum baik di Sleman maupun Yogyakarta. Aktivitas ekonomi di Jalan Seturan Raya tinggi namun tidak seimbang dengan lahannya yang terbatas, jalan yang tidak lebar membuat perkembangan pesat yang dialaminya menjadikannya penuh sesak. Aktivitas perekonomian dan kepadatan jalan Seturan Raya di incar para investor untuk mengembangkan usahanya. Pemanfaatan koridor jalan sebagai ruang promosi terutama menggunakan media reklame luar ruang tumbuh dan berkembang tanpa terkendali dan berebut tempat dengan infrastruktur perkotaan. Keamanan lalu lintas menjadi penting ketika pengguna jalan terutama pengendara secara sadar “dipaksa” beradaptasi melihat visualisasi reklame yang semrawut tanpa ada pilihan untuk menolak. Penelitian bertujuan untuk mendapatkan jawaban mengenai pemasangan reklame berkonstruksi dimanakah yang paling berpengaruh terhadap penyimpangan visual bagi pengendara? Pelanggaran reklame berkonstruksi apa saja yang ditemui di jalan Seturan Raya berdasarkan teori dan regulasi yang berlaku? dan dimanakah titik lokasi penempatan reklame yang tepat untuk jalan Seturan Raya berdasarkan teori dan regulasi? Metode yang digunakan adalah kualitatif. Peneliti berusaha menggambarkan keadaan, objek penelitian pada saat ini berdasarkan fakta sebagaimana adanya. Kemudian menganalisis hasil survey tersebut menggunakan peraturan, standar dan teori sehingga hasilnya akan menjadi rekomendasi bagi PEMDA Sleman dalam pengelolaannya guna mendukung terbentuknya struktur visual kawasan serta terciptanya citra lingkungan

Kata kunci: reklame luar ruang, semrawut, pengendara, distorsi visual, titik lokasi penempatan reklame

ABSTRACT

The Seturan region in the period of 2005-2018 morphologically developed in the modern commercial sector (trade and services) which made the face of the Seturan area differ greatly from the previous period. The growth that occurred in this region is more directed to the business area, or rather the business facilities that support the activities of students in the region and the community in general both in Sleman and Yogyakarta. Economic activity on Jalan Seturan Raya is high but unbalanced with limited land, the road is not wide making the rapid development he experienced makes it crowded. Economic activity and the density of the Seturan Raya road are targeted by investors to develop their businesses. Utilization of road corridors as promotional spaces mainly uses outdoor advertising media to grow and develop uncontrollably and scramble for places with urban infrastructure. Traffic safety becomes important when road users, especially motorists consciously are "forced" to adapt to see the chaotic advertisement visualization without any choice to refuse. Research aims to obtain answers regarding the construction of billboards where the most influential on visual deviations for motorists? What construction of billboard violations that are found on Jalan Seturan Raya are based on prevailing theories and regulations? and where is the exact location of the advertisement location for the Seturan Raya road based on theory and regulation? The method used is qualitative. Researchers try to describe the situation, the object of research at this time based on facts as they are. Then analyze the results of the survey using regulations, standards and theory so that the results will be recommendations for the Sleman Regional Government in its management to support the formation of the visual structure of the area and the creation of an environmental image.

Keywords: outdoor advertising, chaotic, motorists, visual distortion, the location of the billboards

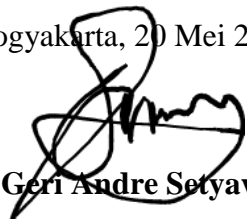
KATA HANTAR

Puji Tuhan saya panjatkan kehadiran-Nya karena atas limpahan kasih-Nya sehingga tesis yang berjudul “Analisis Distorsi Visual sebagai Faktor Penentu Titik Lokasi Penempatan Reklame di Jalan Seturan Raya Yogyakarta” ini akhirnya tersusun untuk dapat memenuhi sebagian persyaratan mencapai derajat S-2 di Program Pascasarjana Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta. Tesis ini dapat diselesaikan berkat dukungan banyak pihak. Terimakasih setulus hati saya sampaikan kepada:

1. **Khaerunnisa, S.T., M.Eng., Dr.Eng** selaku Ketua Program Studi Magister Arsitektur, Program Pascasarjana Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
2. **Dr. Amos Setiadi, S.T., M.T** selaku pembimbing utama.
3. **Ir. Lucia Asdra R., M.Phil., Ph.D** selaku penguji pertama.
4. **Dr.Ir. Rachmat Budiharjo, M.T.** selaku penguji kedua.
5. Orang tua, saudara serta kerabat tercinta.
6. Semua pihak terlibat yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Besar harapan tesis yang telah disusun ini dapat memberikan ilmu dan manfaat bagi yang memerlukannya.

Yogyakarta, 20 Mei 2020



Geri Andre Setyawan

DAFTAR ISI

PENGESAHAN TESIS 1	
PENGESAHAN TESIS 2	
PERNYATAAN	
INTISARI	
ABSTRACT	
KATA HANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR TABEL.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	v
DAFTAR ISTILAH, ARTI LAMBANG DAN SINGKATAN.....	vii
BAB 1. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Perumusan Masalah.....	17
C. Batasan Masalah.....	18
1. Jenis Reklame.....	18
2. Objek atau <i>Audiens</i> Terdampak.....	18
3. Wilayah Penelitian	18
D. Alur Pikir	19
E. Tujuan Penelitian	19
F. Manfaat yang Diharapkan	20
1. Manfaat Bagi Keilmuan	20
2. Manfaat Bagi Peneliti	20
3. Manfaat bagi institusional khususnya Pemda Kabupaten Sleman	21
G. Sistematika Penelitian.....	21
1. Bab 1. Pendahuluan.....	21
2. Bab 2. Tinjauan Pustaka.....	21
3. Bab 3. Metode Penelitian.....	21

4. Bab 4. Analisis dan Pembahasan.....	21
5. Bab 5. Kesimpulan	22
BAB 2. KAJIAN PUSTAKA.....	23
A. Periklanan Luar Ruang (<i>Outdoor Advertising</i>).....	23
1. Sejarah dan Pengertian	23
2. Jenis atau Macam.....	30
3. Klasifikasi	38
4. Zoning dan Lokasi Peletakan	41
5. Elemen Dasar Desain Reklame Luar Ruang	44
B. Distorsi Visual.....	49
BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN.....	57
A. Metode Penelitian.....	57
B. Objek Penelitian.....	57
C. Lingkup Wilayah Penelitian.....	58
BAB 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	73
A. Unit Penelitian.....	73
B. Analisis dan Pembahasan I.....	74
C. Analisis dan Pembahasan II.....	86
D. Analisis dan Pembahasan III.....	244
BAB 5. KESIMPULAN.....	246
A. Kesimpulan.....	246
1. Umum.....	246
2. Khusus.....	247
• Hasil Analisis dan Pembahasan I.....	247
• Hasil Analisis dan Pembahasan II.....	248
• Hasil Analisis dan Pembahasan III.....	249
B. Rekomendasi.....	250
DAFTAR PUSTAKA.....	viii

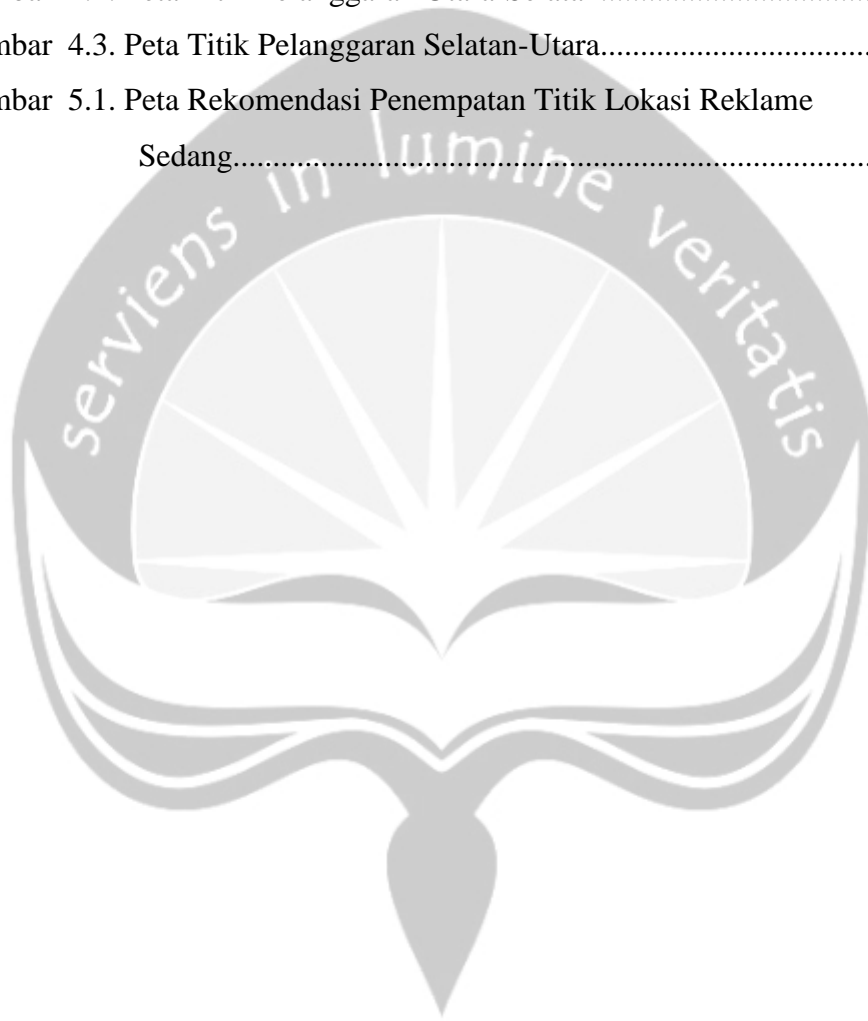
DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Periodisasi Kawasan Seturan Berdasarkan Morfologi.....	4
Tabel 1.2. Review Penelitian tentang Reklame Jalan Seturan Raya.....	10
Tabel 2.1. Ekspresi yang Ditimbulkan Warna.....	47
Tabel 2.2. Hubungan antara Jumlah Jalur Jalan, Kecepatan Kendaraan, Waktu, Jarak Selama Waktu Bereaksi dan Ukuran Papan Reklame di Area Komersial.....	49
Tabel 4.1. Dokumentasi Reklame Berkonstruksi dari Sudut Pandang Pengendara (Jalan Seturan Raya arah Utara-Selatan).....	75
Tabel 4.2. Dokumentasi Reklame Berkonstruksi dari Sudut Pandang Pengendara (Selatan-Utara).....	79
Tabel 4.3. Kecepatan Rata-Rata Pengendara (Utara-Selatan).....	84
Tabel 4.4. Kecepatan Rata-Rata Pengendara (Selatan- Utara).....	85
Tabel 4.5. Ketentuan Pemasangan dan Penempatan Reklame.....	87
Tabel 4.6. Analisis Pelanggaran Reklame Berkonstruksi Berdiri Lepas dari Bangunan Terletak di Halaman/Tanah Persil atau Bagian jalan (Utara-Selatan).....	96
Tabel 4.7. Analisis Pelanggaran Reklame Berkonstruksi Berdiri Lepas dari Bangunan Terletak di Halaman/Tanah Persil atau Bagian jalan (Selatan-Utara)	170
Tabel 5.1. Rekapitulasi Pelanggaran Arah Utara-Selatan (56 Foto) sebagai Arahan Rekomendasi bagi Pemerintah Daerah.....	252
Tabel 5.2. Rekapitulasi Pelanggaran Arah Selatan-Utara (54 Foto) sebagai Arahan Rekomendasi bagi Pemerintah Daerah.....	256

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Peta Rencana Kawasan Strategis DIY.....	1
Gambar 1.1. Beberapa Perguruan Tinggi di Kapanewon Depok.....	3
Gambar 1.2. Aktivitas Perdagangan dan Jasa di Jalan Seturan Raya.....	6
Gambar 1.3. Kondisi Reklame di Jalan Seturan Raya	7
Gambar 1. 4. Diagram Alur Pikir Penelitian	19
Gambar 2.1. Johannes Guttenberg Penemu Mesin Cetak	24
Gambar 2.2. Media Luar Ruang.....	25
Gambar 2.3. <i>Billboard - 8 Sheet Poster</i>	31
Gambar 2.4. <i>Billboard - 30 Sheet Poster</i>	31
Gambar 2.5. <i>Billboard – Buletin</i>	32
Gambar 2.6. <i>Billboard - Spectacular Display</i>	32
Gambar 2.7. <i>Billboard - Wall Mural</i>	32
Gambar 2.8. <i>Street Furniture – UrbanFurniture</i>	33
Gambar 2.9. <i>Street Furniture - Bus Shelter</i>	33
Gambar 2.10. <i>Street Furniture – Kiosk</i>	34
Gambar 2.11. <i>Street Furniture - Convenience Store</i>	34
Gambar 2.12. <i>Street Furniture - Shopping Mall</i>	34
Gambar 2.13. <i>Street Furniture – Airport</i>	35
Gambar 2.14. Transit - <i>Body Kendaraan</i>	35
Gambar 2.15. Alternatif Media - Spanduk dengan Pesawat.....	36
Gambar 2.16. Alternatif Media – Balon Udara.....	36
Gambar 2.17. Alternatif Media – Kapal Laut.....	36
Gambar 2.18. Reklame <i>On Site</i>	39
Gambar 2.19. Reklame <i>Off Site</i>	39
Gambar 2.20. Reklame Permanen.....	40
Gambar 2.21. Reklame Temporer.....	40
Gambar 2.22. Zoning dan Lokasi Peletakan Reklame.....	41

Gambar 2.23. <i>Signable Area</i>	42
Gambar 2.24. Spektrum Warna.....	46
Gambar 2.25. Hubungan Kecepatan Kendaraan, Jarak dan Ukuran Papan Reklame.....	48
Gambar 4.1. Peta Jalan Seturan Raya.....	73
Gambar 4.2. Peta Titik Pelanggaran Utara-Selatan.....	242
Gambar 4.3. Peta Titik Pelanggaran Selatan-Utara.....	243
Gambar 5.1. Peta Rekomendasi Penempatan Titik Lokasi Reklame Sedang.....	260



DAFTAR ISTILAH, ARTI LAMBANG DAN SINGKATAN

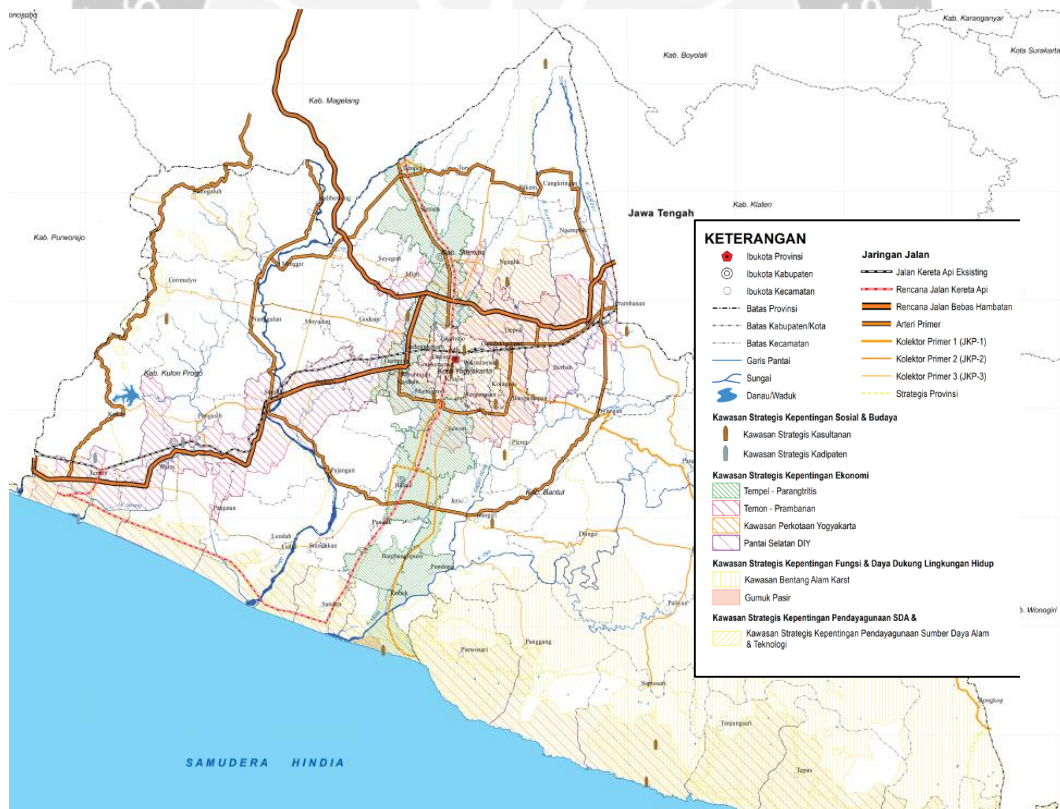
Pada tesis ini, terdapat beberapa istilah baru yang didasarkan pada Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 25 Tahun 2019 tentang Pedoman Kelembagaan Urusan Keistimewaan pada Pemerintahan Kabupaten/Kota dan Kalurahan. Istilah tersebut yaitu:

1. **Kapanewon** atau disebut juga Kemantren adalah sebutan kecamatan di wilayah DIY yang merupakan bagian wilayah dari daerah Kabupaten/Kota.
2. **Kelurahan** adalah bagian wilayah dari Kapanewon/Kemantren sebagai perangkat Kapanewon/Kemantren.
3. **Kalurahan** adalah sebutan desa di wilayah DIY yang merupakan kesatuan masyarakat hukum yang terdiri atas gabungan beberapa padukuhan yang mempunyai batas-batas wilayah tertentu dan harta kekayaan sendiri, berkedudukan langsung di bawah Kapanewon.

BAB 1. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kapanewon Depok menjadi bagian Kawasan Perkotaan Yogyakarta (KPY) yang ditetapkan sebagai Pusat Kegiatan Nasional (PKN) dan juga menjadi bagian Kawasan Strategis Provinsi (KSP) dari sudut kepentingan ekonomi Temon-Prambanan. Ditinjau dari peruntukannya, Kapanewon Depok merupakan salah satu kawasan budidaya untuk riset dan pendidikan tinggi. Peran tersebut dapat ditemukan dalam isi Perda DIY Nomor 5 Tahun 2019 tentang Rencana Tata Ruang Wilayah DIY tahun 2019-2039.



Gambar 1.1. Peta Rencana Kawasan Strategis DIY

Sumber: Lampiran Perda DIY Nomor 5 Tahun 2019 tentang RTRW DIY Tahun 2019-2039

Pemantapan dan pengoptimalan merupakan upaya yang harus dilakukan oleh Kapanewon Depok sebagai sebagai salah satu kawasan peruntukan riset dan pendidikan tinggi. Pengembangan tidak menjadi arahan dikarenakan di Kapanewon Depok telah terdapat 36 (tiga puluh enam) perguruan tinggi dengan skala regional dan nasional yang tersebar di tiga Kalurahan. Berdasarkan data Kapanewon Depok dalam Angka 2018, di Kalurahan Caturtunggal terdapat tujuh akademi, dua politeknik, tiga sekolah tinggi dan delapan universitas. Di Kalurahan Maguwoharjo terdapat satu akademi, empat sekolah tinggi dan satu universitas. Sedangkan di Kalurahan Condongcatur terdapat empat akademi, tiga sekolah tinggi dan tiga universitas.



UGM
Caturtunggal



UNY
Caturtunggal



UIN Kalijaga
Caturtunggal



STIE YKPN
Caturtunggal



UPN Veteran
Caturtunggal



FE UII
Condongcatur



UAJY
Caturtunggal



INSTIPER
Maguwoharjo



UNPROK 45
Caturtunggal



Univ.Amikom
Condongcatur



ITNY
Caturtunggal



UNRIYO
Maguwoharjo



Univ.Sadhar 1
Caturtunggal



UMB
Caturtunggal



Univ.Sadhar 3
Condongcatur



STBA LIA
Condongcatur

Gambar 1.2. Beberapa Perguruan Tinggi di Kapanewon Depok
Sumber: Website Perguruan Tinggi, 2020

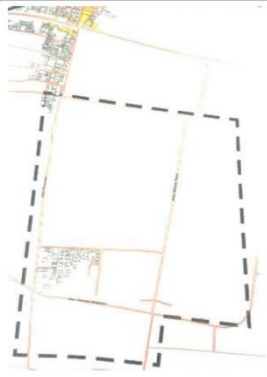
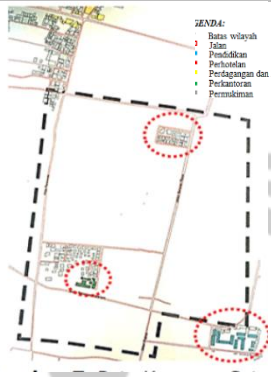
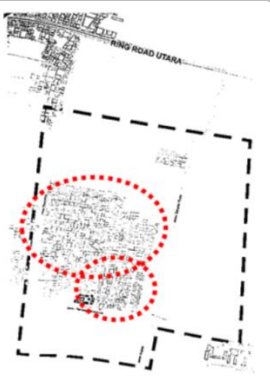
Keberadaan perguruan tinggi tersebut mewarnai karakter fungsi kawasan dan salah satunya adalah Kawasan Seturan. Kawasan Seturan menjadi salah satu jalur singkat dari jalan Lingkar Utara menuju kota. Kawasan Seturan memiliki tingkat perekonomian yang tinggi namun memiliki lahan yang terbatas, sehingga perkembangan pesat yang dialaminya menjadikannya penuh sesak.




Dalam kawasan ini, terdapat banyak bangunan komersil yang telah dibangun atau sedang dalam pembangunan. Pertumbuhan yang terjadi di kawasan ini lebih mengarah pada kawasan bisnis. Lebih tepatnya bisnis fasilitas yang

mendukung kegiatan khusus mahasiswa di kawasan maupun masyarakat secara umum di Sleman maupun Yogyakarta.

Kawasan Seturan memiliki bentuk *unplanned* yakni dalam lingkupnya, tata letak urutannya terbentuk secara spontan berdasarkan kepentingan pemilik tanah dan pengembangnya. Terdapat bangunan komersil, tempat tinggal, kuliner, jasa seperti laundry, fotokopi/penjilidan, hingga tempat berkumpul. Perubahan yang tadinya kawasan pendidikan dan permukiman menjadi kawasan aktif untuk berbisnis (Halim,G., dan Roychansyah,M.S, 2018). Perubahan yang terjadi di Kawasan Seturan dapat dilihat pada Tabel 1.1. dibawah ini:

Tabel 1.1. Periodisasi Kawasan Seturan Berdasarkan Morfologi

Periode 1970-1980	Periode 1980-1990	Periode 1990-1995
 <p>Area terbuka hijau (sawah-ladang) dengan permukiman kecil</p>	 <p>Permukiman berkembang dengan pembangunan jalan arteri Ring Road Utara</p>	 <p>Pinggiran kota mengalami perubahan guna lahan dan muncul kampus besar UPN, Unprok, STTNAS, UAJY dan muncul kos-kosan besar Pondok Seturan 1995</p>

Periode 1995-2000	Periode 2000-2005	Periode 2005-2018
 <p>Muncul permukiman baru dan kampus, pengembangan sektor komersil kawasan perkotaan</p>	 <p>Sektor komersil (perdagangan dan jasa)</p>	 <p>Sektor komersil modern (perdagangan dan jasa) yang membuat wajah Seturan berbeda jauh dari periode sebelumnya. Jalan makin macet pada titik dan jam-jam tertentu karena lebar jalan yang tergolong sempit.</p>

Sumber: Halim,G dan Roychansyah,M.S (2018) mengutip Putri,R.M (2011), UGM Yogyakarta

Dari tabel 1.1. di atas dapat disimpulkan bahwa faktor penyebab perkembangan kawasan Seturan ada dua yaitu faktor non-fisik dan faktor fisik. Faktor non-fisik yaitu adanya urbanisasi oleh penduduk lokal dan interlokal, sedangkan faktor fisik yaitu kehadiran jalan Ring Road Utara yang menjadikan kawasan Seturan berada diantara dua jaringan jalan utama dan adanya potensi perkembangan jaringan jalan lebih kompleks, berkurangnya lahan terbuka hijau sesuai peningkatan kebutuhan lahan dan hadirnya beberapa perguruan tinggi yang mendatangkan banyak mahasiswa dan pendatang lain yang menambah jumlah penduduk di Seturan sehingga permintaan akan hunian meningkat.

Pada saat ini kawasan Seturan tidak hanya terkenal sebagai kawasan pendidikan namun juga dikenal di masyarakat Yogyakarta terutama para mahasiswa sebagai tempat yang paling lengkap untuk mencari segala kebutuhan seperti makanan, minuman, aksesoris, fashion dan lain sebagainya. Pada malam hari Pedagang Kaki Lima (PKL) semakin ramai membuka usaha berbagai macam makanan, tidak hanya khas Yogyakarta, namun juga masakan dari daerah lain seperti Padang, Lombok, Bali, Lamongan, Surabaya, Malang, Banjarmasin dan sebagainya. Di kawasan Seturan tersebut juga banyak dijumpai kafe dan tempat karaoke, serta hiburan malam lainnya.



Gambar 1.3. Aktivitas Perdagangan dan Jasa di Jalan Seturan Raya
Sumber: Dokumentasi Survey dan www.yogyes.com, 2019

Jalan Seturan Raya merupakan jalan lokal yang memiliki aktivitas perekonomian paling tinggi di Kawasan Seturan. Di sepanjang koridor jalan ini para investor berlomba-lomba untuk mengembangkan usahanya. Begitu pula dengan para pengiklan daerah yang menilai jalan ini juga sangat berpotensi untuk pemasangan iklan luar ruang (*outdoor advertising*) dengan media reklame dikarenakan seringnya dilalui oleh target audiens iklan. Informasi yang ditawarkan oleh pengiklan yang tentu saja telah dikemas dengan menarik akan cepat diserap oleh *audiens*. Demikian pula sebaliknya, *audiens* secara sadar

maupun tidak telah menerima informasi produk yang diharapkan akan terjadi sikap sesuai yang diinginkan oleh pengiklan (Wicaksono,E., Susilo,M.E., dan Lestari,P, 2008).

Disisi lain, banyaknya reklame di Jalan Seturan Raya menimbulkan kesemrawutan ataupun penyimpangan visual (distorsi visual) bagi pengguna jalan terutama pengendara. Banyaknya reklame yang tidak tertata dengan rapi membuat keindahan jalan menjadi berkurang. Kesan berantakan tidak jarang dijumpai akibat penempatan iklan luar ruang tersebut. Hal tersebut menjadikan reklame sebagai sebuah simbol atau tanda yang menjadi salah satu elemen fisik *urban design* yang bersifat ekspresif dan suportif yang mendukung terbentuknya struktur visual kawasan serta terciptanya citra lingkungan (Shirvani,H,1985) tidak tercapai. Dampak lainnya adalah berkurangnya kenyamanan pengguna jalan yang melalui jalan Seturan Raya.



Gambar 1.4. Kondisi Reklame di Jalan Seturan Raya
Sumber: Dokumentasi Survey, 2019

Normasari,A dan Nurhayati,I, (2016) mengutip Hamid dan Budianto, (2011) menyatakan bahwa seharusnya hak asasi warga negara harus dipenuhi oleh pemerintah daerah diantaranya adalah hak memilih untuk melihat atau tidak melihat suatu obyek yang dihadirkan dalam ruang publik. Pemerintah daerah memiliki peran dalam pemenuhan hak asasi warga negara tersebut. Pemerintah daerah bertanggung jawab dalam pemanfaatan dan pengelolaan ruang publik serta tempat iklan, sehingga pemerintah daerah berperan dalam melakukan pembatasan-pembatasan periklanan. Hal tersebut sesuai amanat dari UUD 1945 Pasal 28 H ayat 1 yang berbunyi “Setiap orang berhak hidup sejahtera lahir dan batin, bertempat tinggal dan mendapatkan lingkungan hidup yang baik dan sehat serta berhak memperoleh pelayanan kesehatan”. Selain itu dalam Pasal 28 I ayat 3, “Identitas budaya dan hak masyarakat tradisional dihormati selaras dengan perkembangan zaman dan peradaban” sehingga warga masyarakat berhak memperoleh pemandangan kota yang memiliki identitas budaya dan bernuansa tradisional di dalam kehidupan yang modern.

Oleh sebab itu ada 6 (enam) upaya yang dilakukan oleh Pemerintah Daerah dalam hal ini adalah Kabupaten Sleman untuk menanggulangi sampah visual akibat reklame tersebut yaitu: (1) optimalisasi perizinan reklame, (2) sosialisasi terhadap penyelenggaraan reklame, (3) pengelolaan titik lokasi reklame, (4) pengawasan dan pembinaan di lapangan, (5) pemberian sanksi administratif, dan (6) pembongkaran reklame. Namun dalam pelaksanaannya masih banyak hambatan diantaranya adalah: (1) lemahnya penegakan hukum, (2) kecepatan mobilitas para penyelenggara reklame, (3) kurangnya koordinasi antar instansi,

(4) kurangnya sumber daya manusia (SDM) Satpol PP, dan (5) kurangnya sarana dan prasarana pembongkaran reklame.

Penelitian ini akan menganalisis salah satu upaya yang dilakukan oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Sleman yaitu pengelolaan titik lokasi reklame khususnya di jalan Seturan Raya. Berdasarkan Peraturan Bupati Sleman Nomor 13.1 Tahun 2018 tentang Penyelenggaraan Reklame disebutkan di Pasal 5 ayat (1) bahwa pemasangan reklame berkonstruksi hanya dilakukan di: (a) bagian jalan; (b) tanah persil/halaman; (c) di atas atap bangunan; dan (d) menempel bangunan, selain bangunan cagar budaya dan fasilitas umum. Selanjutnya di pasal 6 ayat (2) disebutkan bahwa penentuan titik lokasi penempatan reklame didasarkan pada pertimbangan: (a) tata letak, besaran dan arah pandang reklame sekitar; (b) estetika; dan (c) keamanan konstruksi dan lalu lintas.

Titik lokasi penempatan reklame di jalan Seturan Raya ini dari permasalahan yang telah dijabarkan sebelumnya mempunyai dampak besar pada pengguna jalan terutama pengendara kendaraan bermotor. Hal tersebut sangat terkait dengan keamanan lalu lintas seperti yang telah disebutkan pada pasal 6 ayat (2) huruf c diatas. Oleh sebab itu kecepatan pengendara ketika berlalu lintas di jalan Seturan Raya terhadap reklame eksisting perlu dianalisis menggunakan teori dan regulasi guna melihat sejauh mana penyimpangan yang menyebabkan distorsi visual terjadi. Hasil tersebut kemudian dilanjutkan dengan menentukan titik lokasi penempatan reklame sesuai teori dan regulasi untuk kemudian dapat digunakan sebagai acuan bagi Pemda Sleman dalam pengelolaannya.

Permasalahan reklame di jalan Seturan Raya menjadi hal yang menarik untuk dikaji. Tabel 1.2 di bawah ini akan mereview tulisan beberapa peneliti yang mencoba mengkaji tentang reklame di Jalan Seturan Raya. Hasil review tersebut kemudian menjadi referensi bagi penyusun untuk melakukan penelitian yang berbeda dari yang lain.

Tabel 1.2. Review Keaslian Penelitian tentang Reklame Jalan Seturan Raya

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Review
1	Didi Ardiansyah, Tesis S2 MDKB UGM Tahun 2011 dengan judul “Faktor Pembentuk <i>Enclosure</i> (Pelingkup) Ruang Jalan Kawasan Komersial (Studi Kasus : Jl. Seturan Raya (UPN-Babarsari) Sleman Yogyakarta”	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis karakteristik faktor pembentuk enclosure ruang jalan dan kualitas enclosure ruang jalan. Pengertian dari enclosure selain sebagai pembatas suatu ruang tetapi juga merupakan sebuah rasa dari sebuah penempatan atau identitas. Dengan meninjau <i>enclosure</i> ruang jalan Seturan Raya (UPN-Babarsari) akan mempermudah untuk menggambarkan karakter koridor ruang jalan tersebut. Menurut RTRW Prov DIY Tahun 2008, Jalan Seturan Raya (UPN-Babarsari), termasuk bagian dari wilayah perkotaan Yogyakarta dan menurut klasifikasi fungsi jalan sebagai jalan kolektor. • Paradigma penelitian adalah rasionalistik kualitatif, yang menekankan pada pemahaman mengenai masalah di lapangan berdasarkan kondisi realistik. Analisis dilakukan dengan mengdialogkan data

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Review
		<p>elemen pembentuk dinding jalan dan dimensi ruang jalan (secara horizontal) yang akhirnya membentuk potongan jalan (secara vertikal) dengan skala yang berbeda-beda. Dan kemudian dikombinasikan dengan teori kualitas <i>enclosure</i>.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat karakteristik ruang jalan Seturan dibentuk dengan pola: bangunan - <i>setback</i> jalan-<i>setback</i> bangunan. Adapun faktor yang mempengaruhi pembentukan karakteristik tersebut adalah: (1) Faktor fisik; yang terdiri dari: (a) Massa bangunan, (b) Ketinggian bangunan, (c) <i>Setback</i> bangunan, (d) <i>Street furniture</i> dan vegetasi. (2) Faktor pendukung; yaitu fungsi bangunan. Kualitas <i>enclosure</i> merupakan hasil perhitungan rata rata perbandingan $D/H=1$ sampai $D/H=5$ yang apabila dideskripsikan pada ruang jalan Seturan Raya ini menciptakan kualitas ruang jalan dengan proporsi yang seimbang dan ruang berkesan nyaman, namun masih terdapat ruang jalan yang daya dukung ruangnya tidak terasa atau ruang terasa jauh/lengang.
2	Gisela Ignat Meiarsa, Tesis S2 MDKB UGM Tahun 2013 dengan judul “Elemen	<ul style="list-style-type: none"> • Kawasan Seturan yang terletak di Kecamatan Depok, dan menjadi salah satu dari wilayah Kota Yogyakarta yang tumbuh

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Review
	Fisik Pembentuk Enclosure Ruang Jalan (Kasus Koridor Seturan - Kledokan)”	<p>dan berkembang membentuk suatu Aglomerasi Perkotaan (APY). Pertumbuhan kawasan Seturan yang cukup pesat ini dipengaruhi oleh perkembangan kawasan pendidikan, dimana secara umum fasilitas pendidikan akan menjadi generator ekonomi kawasan yang disebabkan oleh kebutuhan fasilitas pendukung bagi pelajar. Pertumbuhan kawasan yang cepat berpengaruh langsung pada jalan Seturan, sebagai salah satu koridor utama di kawasan seturan, yang berimbas pada belum adanya keharmonisan antara ruang jalan dan bangunan (<i>enclosure</i>), sehingga jalan seturan terkesan tidak siap dalam menanggapi pertumbuhan kawasan, hal ini terlihat dari berbagai elemen fisik perkotaan yang terabaikan. Dalam RUTRK Kecamatan Depok 2005-2014, kawasan Seturan dan Babarsari akan dikembangkan sebagai kawasan pendidikan (<i>campus estate</i>) dan kawasan komersial, sedangkan penggal Jalan Seturan akan dikembangkan sebagai koridor komersial/perdagangan. Menanggapi RUTRK dan Perkembangan kawasan yang cukup pesat, maka diperlukan suatu penelitian yang bertujuan mendapatkan arahan yang tepat, terutama dalam penataan elemen fisik pembentuk enclosure ruang jalan, agar dapat</p>

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Review
		<p>meningkatkan kualitas enclosure sesuai dengan fungsi komersial yang berkembang.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pendekatan Rasionalistik Kualitatif, yang dititikberatkan pada pengamatan elemen fisik ruang jalan sebagai pembentuk enclosure, yaitu elemen dinding jalan, atap jalan, dan lantai jalan. Melalui analisis maka akan dirumuskan rekomendasi arahan sebagai upaya untuk memberikan <i>Design Guidelines</i>. • Hasil analisis karakter elemen fisik pembentuk enclosure ruang jalan masih belum menunjukkan keteraturan, sehingga enclosure yang tercipta oleh elemen fisik ruang jalan kurang terasa. Kualitas enclosure ruang jalan sudah menunjukkan rasa ruang yang seimbang dan harmonis, namun peletakan, sebaran, ketinggian yang sangat berpengaruh untuk meningkatkan kualitas enclosure masih belum menunjukkan keteraturan. Fungsi komersial yang cukup potensial dalam membentuk kualitas enclosure yang seimbang dan harmonis adalah jenis retail/ruko.
3	Muhammad Nur Adnan Abbas, Tesis S2 MDKB UGM Tahun 2014 dengan judul “Tipologi Perletakan Papan Iklan Pada Ruang	<ul style="list-style-type: none"> • Jalan Seturan termasuk dalam wilayah administratif Kecamatan Depok yang pertumbuhannya paling pesat di provinsi DIY. Terdapat beberapa perguruan tinggi swasta di kawasan jalan Seturan seperti

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Review
	Jalan Seturan”	<p>STIE YKPN, UPN Veteran Yogyakarta, Univ. SADHAR, UAJY, UNPROK, STIP INTAN, dan STTNAS. Keberadaan perguruan tinggi tersebut merupakan <i>anchor</i> yang berimplikasi pada berkembangnya kawasan Seturan Raya sebagai salah satu kawasan tumbuh cepat. Sayangnya pertumbuhan jalan Seturan Raya tidak diimbangi dengan perencanaan kawasan yang mementingkan unsur fisik kota sehingga mengakibatkan berbagai permasalahan kawasan seperti aksesibilitas dan polusi visual kawasan. Persaingan ekonomi yang ketat disepanjang jalan Seturan Raya berakibat pada persaingan perletakaan papan reklame di fasad yang tidak dilengkapi dengan sistem kontrol pengendalian penataan <i>signage</i> di ruang jalan. Berdasarkan fenomena diatas, terjadinya permasalahan di kawasan sepanjang Jalan Seturan Raya yaitu pengaburan identitas kawasan yang disebabkan oleh adanya ketidakselarasan penataan elemen <i>signage</i> sebagai bagian dari elemen design pembentuk ruang publik.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakter pelingkup pada ruang jalan Seturan dan mengetahui tipologi perletakaan papan

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Review
		<p>iklan pada ruang jalan Seturan Raya.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Metode pendekatan yang digunakan rasionalistik kualitatif, yang dititikberatkan pada pengamatan elemen fisik ruang jalan sebagai pembentuk pelingkup seperti elemen dinding jalan, dan atap jalan. • Hasil ditujukan sebagai mekanisme kontrol pemasangan papan iklan di sepanjang jalan Seturan sehingga karakter pada kawasan dapat terjaga dan tertata. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi atau sumbangan bagi stakeholder terkait dan bagi pengembangan pengetahuan perancangan dan penataan kawasan tumbuh cepat lainnya.
4	<p>Geri Andre Setyawan, Draft Tesis S2 MARS UAJY Tahun 2020_ Analisis Distorsi Visual sebagai Faktor Penentu Titik Lokasi Penempatan Reklame di Jalan Seturan Raya Yogyakarta</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kawasan Seturan pada periodisasi 2005-2018 secara morfologi berkembang pada sektor komersil modern (perdagangan dan jasa) yang membuat wajah kawasan Seturan berbeda jauh dari periode sebelumnya. Pertumbuhan yang terjadi di kawasan ini lebih mengarah pada kawasan bisnis, atau lebih tepatnya bisnis fasilitas yang mendukung kegiatan para mahasiswa di kawasan tersebut maupun masyarakat secara umum baik di Sleman maupun Yogyakarta. Aktifitas ekonomi di Jalan Seturan Raya tinggi namun tidak seimbang dengan lahannya yang terbatas, jalan yang

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Review
		<p>tidak lebar membuat perkembangan pesat yang dialaminya menjadikannya penuh sesak. Aktivitas perekonomian dan kepadatan jalan Seturan Raya di incar para investor untuk mengembangkan usahanya. Pemanfaatan koridor jalan sebagai ruang promosi terutama menggunakan media reklame tumbuh dan berkembang tanpa terkendali dan berebut tempat dengan infratraktur perkotaan. Keamanan lalu lintas menjadi penting ketika pengguna jalan terutama pengendara secara sadar “dipaksa” beradaptasi melihat visualisasi reklame yang semrawut tanpa ada pilihan untuk menolak.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Penelitian bertujuan untuk mendapatkan jawaban mengenai pemasangan reklame berkonstruksi dimanakah yang paling berpengaruh terhadap penyimpangan visual bagi pengendara? Pelanggaran reklame berkonstruksi apa saja yang ditemui di jalan Seturan Raya berdasarkan teori dan regulasi yang berlaku? dan dimanakah titik lokasi penempatan reklame yang tepat untuk jalan Seturan Raya berdasarkan teori dan regulasi? • Metode yang digunakan kualitatif. Peneliti berusaha menggambarkan keadaan, objek penelitian pada saat ini berdasarkan fakta

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Review
		sebagaimana adanya. Kemudian menganalisis hasil survey tersebut menggunakan peraturan, standar dan teori sehingga hasilnya akan menjadi rekomendasi bagi PEMDA Sleman dalam pengelolaannya guna mendukung terbentuknya struktur visual kawasan serta terciptanya citra lingkungan.

Sumber: Review Tesis, 2020

B. Perumusan Masalah

Keberadaan reklame yang semrawut di jalan Seturan Raya dapat dinyatakan menyimpang dan menyebabkan distorsi visual bagi pengendara, dengan rumusan masalah: “Jika dikaji berdasarkan teori dan regulasi, apakah titik lokasi penempatan reklame khusus yang berkonstruksi di jalan Seturan Raya saat ini terjadi penyimpangan yang menyebabkan distorsi visual bagi pengendara?”

Dengan menjawab rumusan masalah di atas secara otomatis akan menjawab pertanyaan penelitian di bawah ini:

- (1) Pemasangan reklame berkonstruksi dimanakah yang paling berpengaruh terhadap penyimpangan visual bagi pengendara?
- (2) Pelanggaran reklame berkonstruksi apa saja yang ditemui di jalan Seturan Raya berdasarkan teori dan regulasi yang berlaku?
- (3) Dimanakah titik lokasi penempatan reklame yang tepat untuk jalan Seturan Raya berdasarkan teori dan regulasi?

C. Batasan Masalah

1. Jenis Reklame

Penelitian ini akan fokus mengamati jenis reklame berkonstruksi atau reklame yang dipasang pada tiang besi yang dilengkapi dengan media pemasangan materi reklame. Jenis reklame berkonstruksi terdiri atas konstruksi reklame mandiri dan konstruksi reklame yang menempel pada bangunan gedung, antara lain: (a) *billboard*; (b) *neonbox*; (c) baliho; (d) papan nama; dan (e) videotron/megatron.

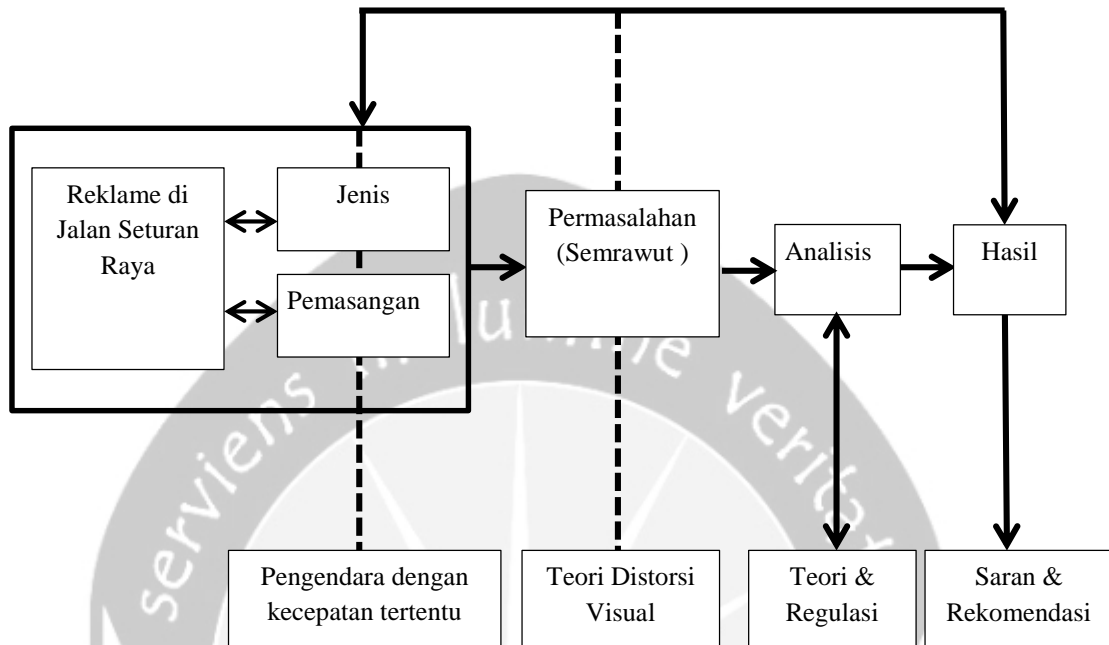
2. Objek atau Audiens Terdampak

Pengguna Jalan Seturan Raya terdiri dari pejalan kaki dan pengendara kendaraan bermotor. Dalam penelitian ini lebih berfokus pada pengendara kendaraan bermotor karena harus melihat visual reklame yang semrawut dengan kecepatan tertentu sehingga berpengaruh pada keamanan lalu lintas.

3. Wilayah Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di sepanjang koridor Jalan Seturan Raya (Ring Road Utara hingga Jalan Kledokan Raya).

D. Alur Pikir



Gambar 1.5. Diagram Alur Pikir Penelitian
Sumber: Analisis Peneliti, 2020

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pemasangan reklame berkonstruksi paling berpengaruh terhadap penyimpangan visual bagi pengendara dengan kecepatan tertentu, pelanggaran reklame berkonstruksi di jalan Seturan Raya berdasarkan teori dan regulasi yang berlaku, dan penentuan titik lokasi penempatan reklame yang tepat untuk jalan Seturan Raya berdasarkan teori dan regulasi yang berlaku dan hasilnya akan menjadi acuan bagi Pemda Sleman dalam pengelolaan reklame dan mendukung terbentuknya struktur visual kawasan serta terciptanya citra lingkungan.

F. Manfaat yang Diharapkan

1. Manfaat Bagi Keilmuan

Manfaat yang diharapkan bagi keilmuan dari penelitian ini adalah mendapatkan materi pembelajaran dan referensi literatur mengenai penentuan titik lokasi penempatan reklame yang tidak mengakibatkan distorsi visual bagi pengendara di jalan Seturan Raya.

2. Manfaat Bagi Peneliti

Manfaat yang diharapkan bagi peneliti dari penelitian ini adalah mendapatkan tambahan ilmu pengetahuan mengenai reklame, distorsi visual dan penentuan titik lokasi penempatan reklame yang sesuai dengan teori dan regulasi. Kemudian juga mendapatkan tambahan wawasan dalam berpikir, serta dapat mengaplikasikannya ketika menemui permasalahan yang sama dalam dunia kerja.

3. Manfaat bagi institusional khususnya Pemda Kabupaten Sleman

Dengan dilakukannya penelitian ini Pemda Sleman mendapatkan materi evaluasi terhadap pelaksanaan regulasi yang telah ditetapkan, dilihat dari sudah sejauh mana penerapan dan pengawasan yang dilakukan pemerintah terhadap keberadaan reklame khususnya di jalan Seturan Raya. Hasil penelitian berupa acuan dalam penentuan titik lokasi penempatan reklame di jalan Seturan Raya menjadi masukan bagi Pemda Sleman dalam penataan kota selanjutnya baik yang tertuang dalam kebijakan selanjutnya maupun perencanaan di lapangan di masa mendatang yang melibatkan perencanaan kota.

G. Sistematika Penelitian

Penelitian ini terdiri atas lima bab yaitu:

1. Bab 1. Pendahuluan

Bab ini memuat materi tentang latar belakang penentuan fokus dan lokus penelitian hingga mereview beberapa penelitian tentang reklame di jalan Seturan Raya, membuat perumusan masalah, batasan masalah, dan alur pikir, menjabarkan tujuan dan manfaat penelitian dan yang terakhir membuat sistematika penelitian.

2. Bab 2. Tinjauan Pustaka

Bab ini memuat atau meninjau materi tentang reklame baik secara umum hingga detail baik secara teori maupun regulasi. Selanjutnya membahas tentang teori distorsi visual sebagai akibat dari pemasangan reklame yang tidak terencana dengan baik.

3. Bab 3. Metode Penelitian

Bab ini memuat metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kualitatif rasionalistik dengan Analisis deskriptif. Pada Bab ini menjelaskan tahap penelitian, mulai tahap pengumpulan data, tahap analisis data dan tahap penarikan kesimpulan yang di dalamnya diuraikan tata cara dalam pelaksanaannya.

4. Bab 4. Analisis dan Pembahasan

Bab ini memuat tentang tiga sub bab sesuai dengan pertanyaan penelitian, yaitu:

- (1) Analisis dan pembahasan terhadap hasil survey lapangan dimana pengendara berdasar teori berkendara dengan kecepatan tertentu melihat reklame di sepanjang koridor jalan Seturan Raya untuk melihat pemasangan reklame berkonstruksi yang paling berpengaruh terhadap penyimpangan visual bagi pengendara.
- (2) Analisis dan pembahasan dilakukan terhadap reklame berkonstruksi yang paling berpengaruh terhadap penyimpangan visual bagi pengendara dimana berdasar teori dan regulasi berlaku melihat reklame mana saja yang tidak sesuai dan telah melanggar.
- (3) Analisis dan pembahasan dilakukan terhadap reklame yang tersisa, berdasar teori dan regulasi reklame ditentukan dimana titik lokasi penempatan reklame yang tepat untuk jalan Seturan Raya.

5. Bab 5. Kesimpulan

Bab ini memuat sub bab kesimpulan umum dan khusus serta sub bab rekomendasi yang berisikan poin-poin utama hasil analisis di Bab 4 berupa arahan atau *guidelines* dalam penentuan titik lokasi penempatan reklame di jalan Seturan Raya.

BAB 2. KAJIAN PUSTAKA

A. Periklanan Luar Ruang (*Outdoor Advertising*)

1. Sejarah dan Pengertian

Periklanan luar ruang (*ourdoor advertising*) bermula dari penggunaan sebuah tugu batu yang tinggi oleh orang Mesir ribuan tahun yang lalu guna mempublikasikan hukum dan perjanjian kepada publik (*outdoor publicity*). Dan pada tahun 1450, periklanan modern dimulai ketika Johannes Guttenberg menciptakan pencetak huruf yang bergerak yang digunakannya untuk membuat selebaran atau surat edaran. Tahun 1796, poster bergambar yang pertama dibuat ketika proses litografis (cetakan dari batu/logam yang ditulisi atau digambari) telah mencapai kesempurnaannya. Pada saat itu poster digunakan untuk menyampaikan pesan dalam periode waktu yang tetap dan dipajang di daerah yang memiliki lalu lintas padat. Poster *outdoor* besar (lebih dari 50 kaki persegi) yang kemudian disebut *billboard* pada awalnya digunakan oleh orang Amerika sebagai salah satu reklame luar ruang yang menginformasikan adanya pertunjukan sirkus di kota New York. Pada tahun 1990-an *billboard* mencapai *booming*. Pengiklan-pengiklan besar mulai memproduksi *billboard* secara massal untuk pasar nasional sebagai media iklan dengan menampilkan gambar dan foto yang besar (Suyanto, M, 2006).



Gambar 2.1. Johannes Guttenberg Penemu Mesin Cetak
Sumber: id.pinterest.com dan www.sciencephoto.com

Nielsen adalah perusahaan pencetus industri riset yang bergerak di bidang pemasaran modern yang didirikan di Amerika Serikat pada tahun 1923 oleh Arthur C. Nielsen. Nielsen membentuk *Nielson Media Research* yang bertujuan melakukan kajian dan riset terhadap media. Berdasarkan hasil kajian dan risetnya di Indonesia, Kathrina Helen sebagai *Media Director Nielsen Indonesia* menyatakan bahwa “belanja iklan (*advertisement expenditure/adex*) pada media luar ruang (*outdoor media*) akan menempati posisi ketiga terbesar setelah televisi dan media cetak di tahun 2016. Penetrasi tertinggi ada di Jakarta dimana lebih dari dua per tiga konsumen (67%) keluar rumah setiap hari dan rata-rata berada di jalan sekitar lima jam. Dari riset yang dilaksanakan, baik langsung maupun data pemerintah, sekitar tujuh dari sepuluh masyarakat usia produktif (20-49 tahun) menyatakan pernah melihat media ruang

statis (*billboard*) saat melakukan perjalanan di luar rumah sehingga menjadikan peluang yang signifikan bagi para pengiklan”.¹



Gambar 2.2. Media Luar Ruang
Sumber: <https://it.123rf.com>

Street publicity merupakan salah satu publisitas ruang luar (*outdoor publicity*) yang memberikan kontribusi terhadap penataan kota modern (Cullen,G,1961). Keberadaan *street publicity* yang mencolok, dapat ditemui dimana-mana. Namun, dalam perencanaannya seringkali *street publicity* diabaikan oleh perencana kota. Dalam perspektif calon kota baru, ditemukan banyak kesulitan untuk menempatkan dan menemukan *street publicity* khususnya iklan. Padahal dari keseluruhan perencanaan kota, iklan adalah yang paling berkarakter, berpotensi serta bermakna dalam memberikan kontribusi pada pemandangan wajah kota di abad 20.

Harus ada kebijakan yang mengatur tentang iklan agar pemasangan yang tidak tepat dapat dicegah. Ada empat keberatan utama yang biasa diajukan terhadap keberadaan *street publicity* yaitu:

1) isi iklan tidak sesuai sehingga merugikan sebagai sebuah daya tarik;

¹ <https://www.beritasatu.com/ekonomi/288840/ekonomi/288840-belanja-iklan-outdoor-media-diprediksi-masuk-tiga-besar>

- 2) mengeksploitasi jalan umum dan masyarakat tidak punya pilihan untuk tetap memperhatikan;
- 3) memvariasikan lingkungan publik dan menurunkan selera publik; dan
- 4) mengalihkan perhatian pengendara dan pengguna jalan sehingga dapat membahayakan.

Carr,S (1973) menyatakan bahwa *advertising* atau periklanan merupakan salah satu “*visual channels*” selain pengatur lalu lintas, petunjuk dan pengidentifikasi yang diperlukan untuk menyampaikan pesan dengan tujuan yang berbeda kepada pengguna jalan. *Advertising sign* dapat diartikan sebagai reklame bermateri iklan yang dipasang di lingkungan publik, yang merujuk pada produk, akomodasi, layanan, atau kegiatan yang ada di dalam ataupun di luar lokasi di mana reklame berada. Kebijakan mengenai reklame dirasakan perlu untuk dibuat agar pengguna jalan secara efisien dapat menerima pesan tanpa adanya interferensi dari *visual channel* lainnya maupun pencahayaan.

Pada sebuah studi kasus menurut Carr,S (1973), ada beberapa opsi mengenai reklame *super-sign* seperti *billboard* untuk dipertimbangkan ke dalam regulasi, yaitu:

- 1) Melarang reklame di seluruh kota.

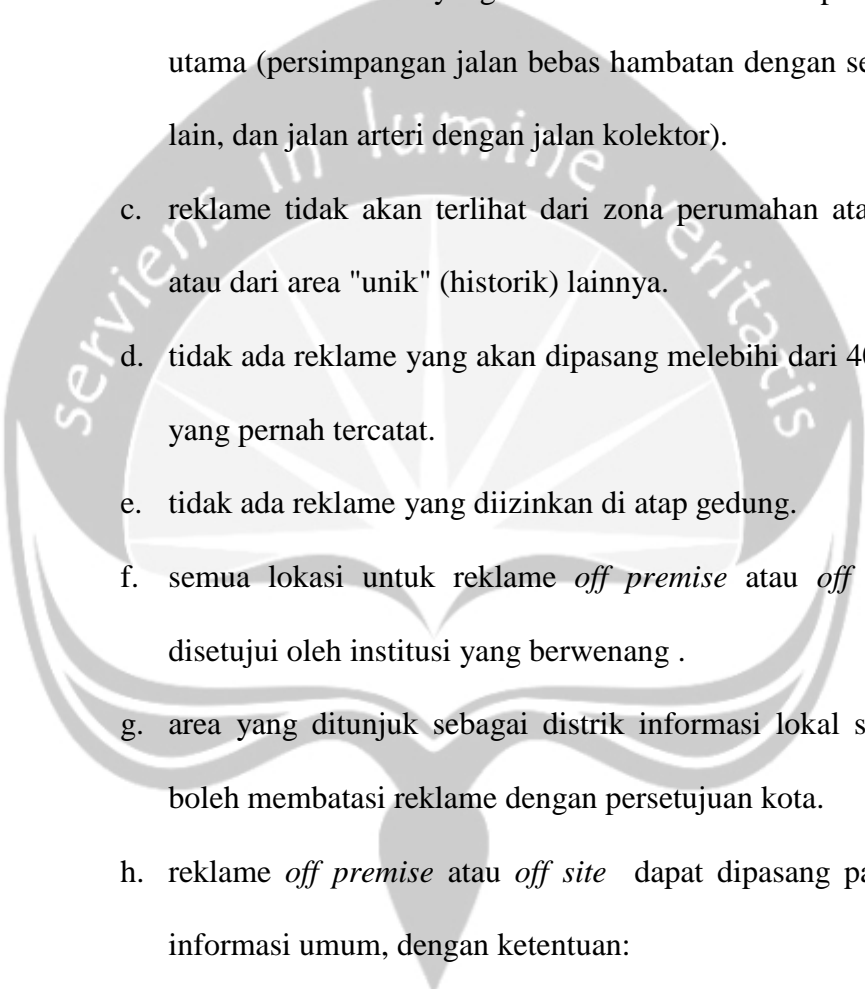
Pelarangan tersebut dikarenakan reklame sulit untuk diabaikan. Faktor seperti ukuran, penempatan di bidang visual, dan pencahayaan malam yang intens menjadikan reklame secara sistematis terletak untuk menarik perhatian pengendara sebanyak-

banyaknya. Hal tersebut merupakan pelanggaran privasi, dan juga meningkatkan kemungkinan terjadinya kecelakaan terutama pada tikungan, persimpangan dan area lalu lintas padat meskipun efeknya akhirnya dapat ditoleransi oleh pengguna jalan terutama pengendara.

Reklame seringkali bermasalah dengan hak masyarakat setempat, salah satunya karena reklame yang dipasang oleh pengiklan yang berisi iklan *off premise* atau *off site secara tipikal* menyilaukan, mengalihkan pandangan dan memaksa dengan bombardir iklan yang berisi pesan yang tidak dapat mereka gunakan sehari-hari. Efek ini dirasa lebih menakutkan daripada diterima di daerah perkantoran dibanding di daerah permukiman. Reklame *off premise* atau *off site* tidak efektif sebagai sarana untuk memberikan informasi dan lokasi kepada wisatawan dan pengemudi, karena tidak memberikan petunjuk tentang kisaran aktual dari pilihan yang tersedia.

2) Melarang reklame di lokasi tertentu.

Banyak kota besar mungkin berharap tidak menghilangkan reklame. Namun, demi kepentingan publik, maka di beberapa lokasi dilakukan pelarangan. Kasus untuk opsi ini secara substansial sama dengan yang pertama. Prioritas pertama kota harus menghilangkan reklame dari lokasi tertentu dikarenakan dianggap sangat berbahaya bagi pengendara dan/ atau cenderung bertentangan dengan nilai-nilai lokal, termasuk nilai properti. Sebuah kode mungkin menyatakan:

- 
- a. tidak ada reklame yang diizinkan terlihat pada bagian-bagian jalan raya dengan akses terbatas, di mana jarak antara persimpangan, pertemuan, dan titik keputusan lainnya sesuai standar yang ditentukan oleh institusi yang berwenang.
 - b. tidak ada reklame yang diizinkan terlihat di persimpangan utama (persimpangan jalan bebas hambatan dengan semua jalan lain, dan jalan arteri dengan jalan kolektor).
 - c. reklame tidak akan terlihat dari zona perumahan atau institusi atau dari area "unik" (historik) lainnya.
 - d. tidak ada reklame yang akan dipasang melebihi dari 40 kaki dari yang pernah tercatat.
 - e. tidak ada reklame yang diizinkan di atap gedung.
 - f. semua lokasi untuk reklame *off premise* atau *off site* harus disetujui oleh institusi yang berwenang .
 - g. area yang ditunjuk sebagai distrik informasi lokal selanjutnya boleh membatasi reklame dengan persetujuan kota.
 - h. reklame *off premise* atau *off site* dapat dipasang pada distrik informasi umum, dengan ketentuan:
 - area merupakan zona komersial atau industri.
 - tidak bertentangan dengan standar yang ada.
 - memenuhi semua persyaratan kota.

3) Kebijakan minimal tentang reklame.

Kota mempertahankan ketentuan a), b), c), f), g), dan h) seperti opsi dua, namun mengizinkan ketentuan d) dan e). Ketentuan yang dipertahankan adalah yang paling penting untuk keselamatan jalan.

4) Tidak mengizinkan reklame kecuali di lokasi khusus.

Lokasi khusus adalah yang ditunjuk oleh institusi berwenang dan disetujui oleh dewan kota. Di lokasi ini reklame biasanya dibiarkan menjadi "liar" dan *sky sign* mungkin juga diizinkan. Di lokasi seperti itu, kota dapat menggunakan kekuatan "kutukan terbalik", untuk mendapatkan pendapatan dari reklame dan juga penerangan dan berkuasa mengontrol lebih lanjut penempatan reklame. Lokasi seperti itu mungkin sering berada dalam distrik informasi khusus, terutama di zona hiburan, tetapi tidak terbatas pada ini, setiap pusat komersial mungkin memiliki "*visual channel*", yang ditempatkan agar tidak bertentangan dengan keselamatan perdagangan dan nilai-nilai lainnya. tempat parkir akan sering menjadi lokasi kemungkinan. dalam beberapa kasus, dan Desain iklan untuk lantai atas blok komersial mungkin diizinkan dan dikembangkan secara kooperatif antara pedagang dan pemilik.

Pengertian lain dari penanda (*sign*) dinyatakan oleh Sims, M (1991) mengutip Bartram, A (1975) dimana *sign* merupakan salah satu tanda atau bagian dari indikator tingkah laku dan perubahan yang terjadi dalam masyarakat. Sedangkan Lynch, K (1960) menyatakan bahwa *sign* tidak

berhubungan dengan ruang dan waktu keberadaannya (*unrooted information*). Jalur sirkulasi yang padat seperti jalan, area pedestrian, pusat perbelanjaan, *public space* dan tempat wisata yang merupakan tempat berkumpulnya manusia adalah tempat yang dibidik oleh pelaku ekonomi pasar untuk memasang *sign*.

2. Jenis atau Macam

Tsuji,R (2017) mengutip Fill (2009) menuliskan tiga jenis utama iklan luar ruang yaitu: perabot jalan, transit dan papan iklan. Sedangkan Suyanto,M (2006) menuliskan bahwa setelah kedatangan teknologi digital, *billboard* yang dicat dengan tangan diganti dengan teknologi komputer. Selanjutnya periklanan luar ruang pun berkembang pesat. Selain *billboard*, bentuknya dapat berupa poster, periklanan transit, *mobile panel*, *premiere panel*, display di tempat pembelian, periklanan kios, tulisan diudara, balon-balon raksasa, T-Shirt yang dipenuhi logo-logo dan sebagainya. Satu hal yang sama dari iklan-iklan tersebut, yaitu dapat dilihat oleh konsumen diluar rumah mereka.

Menurut *Outdoor Advertising Association of America* (OAAA) periklanan luar ruang dikategorikan menjadi empat jenis yaitu: *billboard*, *street furniture*, *transit* dan media alternatif (Suyanto,M, 2006). Keempat jenis periklanan luar ruang tersebut dijabarkan dibawah ini:

1) *Billboard*

Billboard merupakan periklanan luar ruang yang paling utama.

Billboard dirancang dengan tujuan promosi merek dan biasanya

terpampang di jalan yang lalu lintasnya ramai. *Billboard* dibuat untuk tahan terhadap air hujan dan panas matahari, oleh sebab itulah bahan vinil paling banyak dipilih. Macam *Billboard* antara lain: 8 *sheet* poster, 30 *sheet* poster, buletin, *spectacular display*, mural dinding, dan *wrapped/vinyl poster*.



Gambar 2.3. *Billboard - 8 Sheet Poster*

Sumber: <https://www.brilio.net/news/10-iklan-billboard-keren-dan-kreatif-dua-di-antaranya-di-indonesia-1510272.html#>



Gambar 2.4. *Billboard - 30 Sheet Poster*

Sumber: <https://www.brilio.net/news/10-iklan-billboard-keren-dan-kreatif-dua-di-antaranya-di-indonesia-1510272.html#>



Gambar 2.5. *Billboard - Buletin*

Sumber: <https://sinergimedia.co.id/jasa-billboard-bekasi>



Gambar 2.6. *Billboard - Spectacular Display*

Sumber: <https://www.timessquarenyc.org/do-business/promote-partner/advertising-sponsorships/digital-screens-billboards>



Gambar 2.7. *Billboard - Wall Mural*

Sumber: <https://mediaeaseoo.com/wall-murals/>

2) *Street Furniture*

Iklan *street furniture* meliputi *urban furniture*, *bus shelter*, *kiosk*, *convenience store*, *shopping mall*, terminal bis, stasiun KA, maupun bandara.



Gambar 2.8. *Street Furniture - UrbanFurniture*

Sumber: <https://www.feelKalurahanin.com/ibm-urban-furniture.html>



Gambar 2.9. *Street Furniture - Bus Shelter*

Sumber: <https://streetmediagroup.com/bus-stop-advertising-circle-k-3d-printed/>



Gambar 2.10. *Street Furniture - Kiosk*

Sumber: https://www.promobikes.co.uk/transport_media/telephone_kiosk/



Gambar 2.11. *Street Furniture - Convenience Store*

Sumber: <https://www.idntimes.com/hype/fun-fact/>



Gambar 2.12. *Street Furniture - Shopping Mall*

Sumber: <http://www.media4growth.com/ooh-news/lead-ads-takes-domineering-ownership-of-mall-media-in-punjab-2470>



Gambar 2.13. *Street Furniture - Airport*

Sumber: <http://theperfectmediagroup.com/id/manfaat-menggunakan-airport-media-advertising/>

3) *Transit*

Iklan transit misalnya iklan yang dipasang atau ditempelkan pada *body bus*, *body mobil*, elemen taksi, kereta api, truk dan bandara.



Gambar 2.14. *Transit - Body Kendaraan*

Sumber: <http://pamintoriad.com/portofolio/>

4) *Alternatif Media*

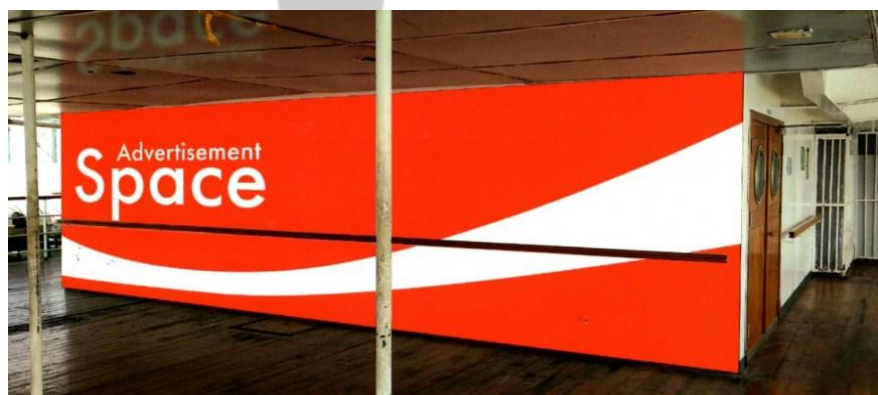
Iklan alternatif media misalnya tulisan di udara, stadion, kapal laut, resort, kampus, digital media dan gedung bioskop.



Gambar 2.15. Alternatif Media - Spanduk dengan Pesawat
 Sumber: <http://beritatrans.com/2017/03/19/kubu-pro-kontra-arsene-wenger-perang-spanduk-diterbangkan-pesawat/>



Gambar 2.16. Alternatif Media – Balon Udara
 Sumber: <http://balonudara.net/balon-udara-di-bandung/>



Gambar 2.17. Alternatif Media – Kapal Laut
 Sumber: <https://pelni.co.id/asset-laut>

Di Kabupaten Sleman sendiri dimana penelitian dilakukan ditinjau dari peraturan yang berlaku yaitu Peraturan Daerah Kabupaten Sleman Nomor 14 Tahun 2003 tentang Izin Reklame, jenis reklame yaitu:

- a. *Billboard*
- b. Megatron
- c. Reklame kain dan sejenisnya
- d. *Neonbox*
- e. Selebaran dan sejenisnya
- f. Reklame berjalan (pada kendaraan)
- g. Reklame udara (melayang diudara spt balon)
- h. Reklame suara
- i. Reklame film/slide (disorot pada layar putih)
- j. Reklame peragaan
- k. Reklame dengan cahaya (alat pijar dll)
- l. Reklame *tine plate*
- m. Baliho
- n. *Shopsign*

Selain itu ditinjau berdasar Peraturan Bupati Kabupaten Sleman Nomor 13.1 Tahun 2018 tentang Penyelenggaraan Reklame, jenis reklame dibagi menjadi dua yaitu:

- a. Reklame berkonstruksi
 - (1) *Billboard*

(2) *Neonbox*

(3) Baliho

(4) Papan nama

(5) Videotron/megatron

b. Reklame tidak berkonstruksi

(1) Spanduk

(2) Rontek

(3) Banner

(4) Reklame kain

(5) Stiker/selebaran

(6) Mural/*paint wall*

(7) Balon udara

(8) Reklame berjalan pada kendaraan

(9) Umbul-umbul

3. Klasifikasi

Periklanan luar ruang atau reklame menurut Carr,S (1973) dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

a. Berdasarkan isi terhadap lokasi

(1) Reklame *on premise* atau *on site* merujuk pada produk, akomodasi, layanan, atau kegiatan yang ada di dalam lokasi di mana reklame berada.

- (2) Reklame *off premise* atau *off site* merujuk pada produk, akomodasi, layanan, atau kegiatan yang ada di luar lokasi di mana reklame berada.



Gambar 2.18. Reklame *On Site*

Sumber: <https://iqmaltahir.wordpress.com/2011/02/16/promosi-murah-meriah-dari-tempat-usaha/>



Gambar 2.19. Reklame *Off Site*

Sumber: <https://radarsurabaya.jawapos.com/read/2017/12/09/32436/demi-estetika-kota-pemasangan-reklame-harus-dibatasi>

b. Berdasarkan bahan dan periode waktu

Menurut Kelly dan Russo didalam Eriza (2007) reklame berdasarkan bahan dan periode waktu dibagi menjadi:

- (1) Reklame permanen dipasang dengan pondasi ke dalam tanah sendiri dan dengan struktur yang permanen.



Gambar 2.20. Reklame Permanen

Sumber: <https://donghan.co.id/>

- (2) Reklame temporer digunakan pada waktu tertentu (insidental) kemudian tidak digunakan lagi. Mempunyai ciri mudah untuk dipindahkan atau dibongkar serta materialnya tidak mahal.



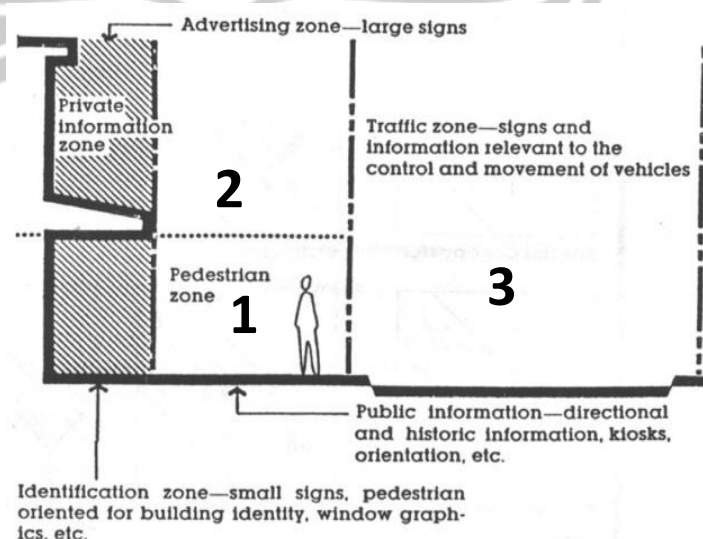
Gambar 2.21. Reklame Temporer

Sumber: <http://blog.3dmediaadv.com/apa-perbedaan-antara-spanduk-dan-baliho/>

4. Zoning dan Lokasi Peletakan

Shirvani,H (1985) dalam bukunya *The Urban Design Process* menyebutkan adanya tiga zona pemasangan atau peletakan reklame yaitu:

- a. Zona area pedestrian (*pedestrian zone*), disebut juga *identification zone*, dimana reklame yang dapat diletakkan di zona ini adalah reklame yang berukuran kecil yang menjadi identitas bangunan yang dapat dilihat oleh pejalan kaki seperti tulisan pada jendela, papan nama di atas pintu dll. Selain itu juga dapat menempatkan reklame informasi atau petunjuk, kiosk dan lainnya.
- b. Zona informasi khusus (*advertising zone*), reklame diletakkan di fasad bangunan atau di atap bangunan dapat berukuran besar.
- c. Zona lalu lintas (*traffic zone*), reklame yang penempatannya di badan atau pulau jalan dan dapat dilihat dengan jelas oleh pengendara kendaraan bermotor yang berlalu lalang.



Gambar 2.22. Zoning dan Lokasi Peletakan Reklame

Sumber: Shirvani,H, 1985

Berdasarkan studi kasus *Baltimore Country*, menurut Mendelker, D.R dan Ewald, W.R, (1987) area yang mungkin dipasang reklame (*signable area*) ada empat yaitu:

- Menempel pada dinding bangunan.
- Di atap bangunan pada bagian atap ataupun dipuncak atap.
- Melihat dari *area pedestrian* dan jalan dengan sudut pandang 90°.
- Berdiri lepas dari bangunan terletak di halaman.



Gambar 2.23. *Signable Area*

Sumber: <https://www.tokopedia.com/tokoreklamepalu/papan-nama-toko>, <https://radarmalang.id/reklame-rokok-di-toko-avia-bentuk-merusak-estetika-atau-kreativitas/>, dokumentasi pribadi, dan <https://www.wattpad.com/story/207734831-jual-papan-nama-toko-jual-papan-reklame-acrylic>

Lokasi pemasangan berdasarkan Peraturan Daerah Kabupaten Sleman Nomor 14 Tahun 2003 tentang Izin Reklame, adalah setiap ruang baik dalam bentuk benda bergerak atau benda tidak bergerak yang dimiliki dan atau dikuasai oleh pemerintah atau swasta dan dipergunakan sebagai tempat pemasangan reklame. Sedangkan berdasarkan Peraturan Bupati Kabupaten Sleman Nomor 13.1 Tahun 2018 tentang Penyelenggaraan Reklame, lokasi pemasangan reklame sesuai dengan jenisnya yaitu:

- a. Reklame berkonstruksi
 - (1) Bagian jalan.
 - (2) Tanah persil/halaman.
 - (3) Di atas atap bangunan.
 - (4) Menempel bangunan, selain bangunan cagar budaya dan umum.
- b. Reklame tidak berkonstruksi
 - (1) Panggung reklame.
 - (2) Lapangan (bersifat sementara).

Pemasangan harus memperhatikan titik lokasi penempatan yaitu:

- a. Berdasar tempat pemasangan
 - (1) Tata letak, besaran dan arah pandang reklame sekitar
 - (2) Estetika
 - (3) Kemanan konstruksi dan lalu lintas
- b. Berdasar konstruksi reklame
 - (1) Menempel bangunan
 - (2) Sejajar dengan jalan

Lokasi yang dilarang untuk memasang reklame yaitu:

- a. Kantor pemerintahan;
- b. Sarana peribadatan;
- c. Sarana pendidikan;
- d. Median/jalur pemisah;
- e. Jalan dengan melintang jalan;
- f. Tempat yang menghalangi lampu pengatur isyarat lalu lintas;
- g. Menempel dipohon, gapura, tiang listrik, tiang telepon, tiang alat pengatur isyarat lalu lintas, menara, dan fasilitas umum lainnya;
- h. Jembatan dan jembatan layang; dan
- i. Taman kota kecuali dari dana CSR.

5. Elemen Dasar Desain Reklame Luar Ruang

Elemen dasar Desain reklame luar ruang antara lain:

a. Jumlah

Jumlah yang dianjurkan untuk satu kepemilikan bangunan adalah 4 buah dan paling banyak adalah 10 buah. Namun hal ini disesuaikan dengan kondisi lingkungannya. Di pusat kota disarankan tidak lebih dari 8 buah. Jumlah minimal untuk sebuah bangunan adalah 1 buah.

b. Dimensi

Dimensi yang relatif besar dan mendominasi pemandangan akan mudah menarik perhatian. Di area komersial 60% (>17 feet atau 5.10m) ke atas dari halaman, 19% (3.90m – 5.40m), 9% (2.70m –

3.60m) dan 8% (< 2.04m). Ukuran papan reklame yang ideal atau optimal untuk dilihat dan dibaca (*legibility*) bergantung pada jenis dan tempat peletakkannya seperti *billboard* berukuran standar lebar 48 kaki (14,6m) dan tinggi 14 kaki (4,2m).

c. Desain dan Warna

Reklame dihiasi dengan konfigurasi gambar dan aneka warna yang realistis sehingga memudahkan orang mengingat produk yang diwakilkan. Warna adalah salah satu bentuk komunikasi verbal dan suatu metode praktis untuk memberikan arti serta pesan mendalam. Sebelum manusia belajar menghargai estetika warna, mereka sudah lebih dulu mempelajari aspek komunikasi praktis dengan warna untuk mengetahui identitas suatu objek atau sinyal-sinyal khusus apakah hal itu berasal dari hewan, tumbuh-tumbuhan atau air. Dan warna dalam arsitektur menurut (Hakim,R, dan Utomo,H, 2003) dipergunakan untuk menekankan atau memperjelas karakter suatu objek atau memberikan aksen pada bentuk dan bahannya. Teori warna *Prang* yang digunakan secara umum terbagi menjadi:

(1) *Primary*, merupakan warna pokok yaitu merah, kuning, dan biru.

(2) *Binary*, warna kedua dari gabungan dua warna primary.

Misal: (merah + biru = violet), (merah + kuning = oranye),

(biru + kuning = hijau)

(3) *Intermedian*, warna campuran dari warna primary dan binary,

misal: (merah + hijau = merah hijau).



Gambar 2.24. Spektrum Warna

Sumber: <https://www.panduanrumah.com/tanda-tanda-anda-salah-memilih-warna-cat-rumah/warna-cat-rumah-spektrum-warna/>

Spektrum warna (Hakim, R dan Utomo, H, 2003) penuh akibat teknologi komputer yang semakin canggih mengakibatkan reproduksi warna lebih. Desain yang penuh dengan warna yang brilian dapat membangkitkan tanggapan emosional yang akan memberikan inspirasi kesan yang abadi. Dalam reklame komersial luar ruang, sangat penting untuk membuat pesan mudah dibaca sehingga harus memperhatikan prinsip penyusunan warna yaitu:

- (1) Harmoni: suatu keselarasan warna yang *monochromatic* yang diciptakan di sekitar *hue*.
- (2) Kontras: mempunyai susunan warna dari variasi *value* dan *intensity* tertentu.
- (3) Aksen: warna merupakan variasi susunan warna yang ada.

Dalam mendesain dipilih warna dengan kekontrasan yang tinggi, baik dalam identitas warna utama (*hue*) misalnya merah, kuning, biru maupun dalam nilai *value*. Warna yang kontras dapat dilihat dari jarak yang cukup jauh, sedangkan warna yang kurang kontras akan bercampur dan mengaburkan pesan yang disampaikan. Warna merupakan bagian integral dari proses identifikasi yang berfungsi untuk:

- (1) menciptakan suasana yang diinginkan;
- (2) menciptakan kesan emosional bagi pengamat sesuai tujuan;
- (3) mampu memberi kesan menyatukan atau membedakan.

Tabel 2.1. Ekspresi yang Ditimbulkan Warna

Warna	Persepsi Waktu	Ukuran	Berat	Volume
Hangat	Waktu melebihi perkiraan, warna hangat lebih menyenangkan untuk santai	Benda kelihatan lebih panjang dan besar	Terlihat lebih berat	Ukuran yang tampak lebih kecil
Sejuk	Waktu di bawah perkiraan, penggunaan warna dingin untuk area kegiatan yang rutin atau monoton	Benda kelihatan lebih pendek dan kecil	Terlihat lebih ringan	Ukuran ruang tampak lebih luas

Sumber : Hakim, R dan Utomo,H, 2003

d. Pesan-pesan singkat dan kreatif.

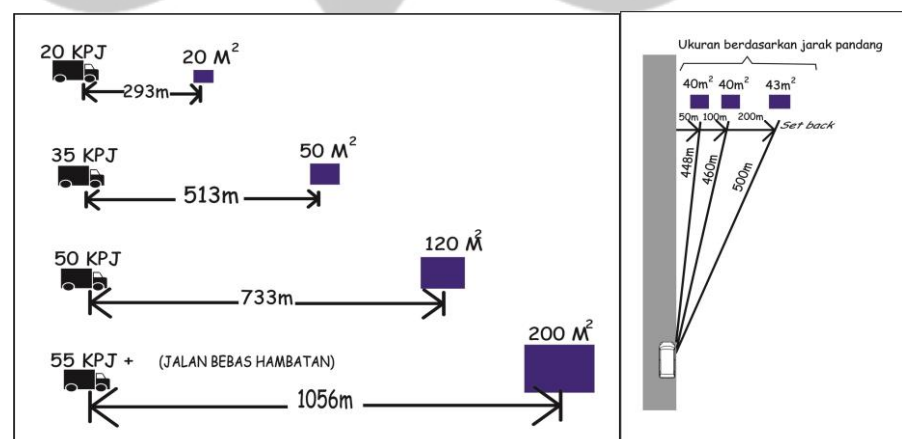
Pesan singkat dan kreatif diperlukan untuk menarik perhatian orang-orang yang sedang bergerak dan dapat dilihat dari kejauhan. Kalimat pesan-pesan tertulis biasanya terbatas pada slogan singkat atau sekedar satu nama yang sengaja dicetak dengan huruf besar dan menyolok.

e. Efek menyolok.

Karakteristik papan reklame yang penting adalah kemampuannya dalam menciptakan kesan atau ingatan orang melalui desain, ukuran dan pengulangan juga dengan pencahayaan.

f. Jarak.

Jarak memberikan informasi pada masyarakat ada tahapan waktu tertentu agar mereka bisa melihat “sesuatu”, menemukan “sesuatu” dan memahami “sesuatu” dalam 8-12 detik bagi pengendara kendaraan bermotor (Mendelker, D.R dan Ewald, W.R, 1987).



Gambar 2.25. Hubungan Kecepatan Kendaraan, Jarak dan Ukuran Papan Reklame

Sumber: Mendelker, D.R dan Ewald, W.R, 1987

Terdapat korelasi yang kuat antara jumlah jalur jalan, jarak, kecepatan dengan waktu untuk bereaksi terhadap dimensi reklame komersial *outdoor* disekitarnya. Maka Mendelker, D.R dan Ewald,W.R,(1987) mengemukakan saran pengaturan yaitu:

Tabel 2.2. Hubungan antara Jumlah Jalur Jalan, Kecepatan Kendaraan, Waktu, Jarak Selama Waktu Bereaksi dan Ukuran Papan Reklame di Area Komersial

Jalur	kecepatan (kpj)	Waktu (detik)	Jarak selama wkt reaksi (m)	Total luasan reklame di sekitar area komersial (m2)
2	15-25	8	234	15
	30-40	8	410	35
	45-55	8	586	75
4	15-25	10	293	20
	30-40	10	510	50
	45-55	10	733	120
6	15-25	11	322	25
	30-40	11	564	65
	45-55	11	806	130
Jalan bebas hambatan	50-55 +	12	1.056	200

Sumber: Mendelker, D.R dan Ewald,W.R,1987

B. Distorsi Visual

Distortion menurut kamus Bahasa Inggris Arkola, berarti penyimpangan, perubahan atau pemutarbalikan. Dan menurut Lee,J (2004) distorsi berarti berubah dari bentuk yang sebenarnya (atau karakteristik yang lain) dari sebuah objek, image ke bentuk lain dari informasi atau representasi yang sebenarnya tidak diinginkan. Jadi distorsi visual dapat diartikan sebagai ”penyimpangan, perubahan atau pemutarbalikan sebuah objek atau *image*

oleh penglihatan dari bentuk sebenarnya ke bentuk lain dari informasi atau representasi yang sebenarnya tidak diinginkan tapi sering terjadi akibat situasi dan kondisi disekitarnya”.

Meidiana,C (2003) dalam jurnal RUAS mengatakan bahwa visual dapat terbentuk jika ada komponen-komponen seperti:

- (1) Panca indera atau mata;
- (2) Obyek amatan;
- (3) Cahaya.

Dan proses visualisasi itu sendiri dapat diarahkan dalam tiga fase yaitu:

- (1) Penajaman pandangan pada suatu obyek;
- (2) Pengenalan informasi dari detail-detail;
- (3) Koordinasi informasi pada pembentukan informasi secara keseluruhan.

Kepekaan dalam proses visualisasi ini dipengaruhi oleh faktor-faktor subjektif masing-masing individu misalnya pengalaman, penerimaan, dan pengharapan. Kualitas karakter visual kawasan yang spesifik dapat tercapai jika tidak adanya intervensi dari hal lain secara berlebihan. Carr,S (1973) menuliskan reklame komersial luar ruang dapat menyebabkan distorsi visual apabila:

- (1) *Overload* (terlalu banyak atau berlebihan)

Kurangnya koordinasi menghasilkan Desain yang tumpang tindih antara bangunan dan reklame komersial luar ruang sehingga informasi tidak terbaca baik karena terjadi pengaburan orientasi maupun pesan yang

ingin disampaikan sehingga sesuatu yang harus ditonjolkan menjadi tidak terlihat akibatnya terjadi kebingungan visual akibat terjadi distorsi.

(2) Mendominasi

Ketika tidak ada peraturan yang membatasi pemasangan iklan, maka pihak yang kuat yang akan mendominasi pemasangannya hingga mengganggu pemandangan dan mengaburkan tanda-tanda bagi kepentingan publik (rambu-rambu lalu lintas, nama jalan, penunjuk arah, dan *traffic light*).

(3) Memberikan informasi yang tidak optimal sehingga membingungkan.

Dominasi mengakibatkan informasi yang ingin disampaikan tidak terjangkau oleh pengguna ruang jalan karena banyak faktor. Seharusnya ada tahapan waktu tertentu agar pengguna ruang jalan bisa melihat 'sesuatu', menemukan 'sesuatu' dan memahami 'sesuatu' pada reklame yang ada.

(4) Mengaburkan fasilitas publik

Kurangnya perhatian masyarakat terhadap fasilitas publik dikarenakan oleh tidak tepatnya penempatan fasilitas publik pada beberapa tempat kondisi ini diperburuk oleh fasilitas publik yang terhalang oleh informasi lain.

(5) Kurang menonjolnya aktifitas dan membatasi ekspresi jati diri

Penanda yang baik adalah yang mempunyai makna tersendiri, tidak hanya berupa tulisan nama atau petunjuk saja, atau dengan kata lain

didisain semenarik mungkin sehingga orang akan dapat dengan mudah mengingatnya.

- (6) Menimbulkan konflik akibat tidak membuat skala prioritas pemasangan Pemasangan reklame dengan segala bentuk, ukuran, penempatan, penggunaan alat gerak, pencahayaan, pewarnaan, menyebabkan konflik dengan kondisi visual lingkungannya dan keterbatasan daya serap informasi pengamat. Hal ini dapat diatasi dengan membuat skala prioritas pemasangan reklame, dari yang paling penting yaitu pencahayaan, peraturan lalu lintas, nama jalan, rambu-rambu parkir, tanda-tanda identitas kawasan, dan iklan. Di samping itu pengelompokan reklame dalam area yang berbeda-beda menurut prioritasnya akan membantu mengurangi ketidakteraturan.
- (7) Penanganan yang semakin tidak terkoordinasi
Tidak adanya koordinasi antara institusi yang mengatur pemasangan reklame dengan penggunaan reklame. Institusi yang berbeda-beda mengakibatkan penempatan reklame sulit untuk terintegrasi dalam sistem yang baik.

Dampak negative yang dapat menyebabkan distorsi visual bagi pengguna ruang jalan (terutama pengguna kendaraan bermotor karena harus melihat reklame dengan kecepatan tertentu). Dampak negative dapat diminimalisir apabila reklame komersial luar ruang dipasang dengan penerapan standar seperti oleh Robert Kreda dalam Sanoff, H (1991) yaitu:

- (1) *Readable*, kemudahan dalam membaca;
- (2) *Harmony with the building*, selaras dengan bangunan sekitar;
- (3) *Appropriate*, cocok atau pantas;
- (4) *Aesthetically*, mengandung unsur estetika;
- (5) *Legible*, mudah dipahami dan;
- (6) *Scale*, seimbang dalam penerapannya.

Robert Kreda dalam Sanoff, H (1991) juga menuliskan apabila standar terpenuhi maka pemasangan reklame komersial luar ruang juga dapat menimbulkan dampak yang positif bagi kualitas karakter visual kawasan yaitu:

- (1) Memecahkan kemonotonan;
- (2) Menambah warna dan semangat *streetscape*;
- (3) Memberi sentuhan bagi identitas kawasan;
- (4) Mempengaruhi pergerakan pengamat terhadap sekelilingnya;
- (5) Menciptakan sebuah dramatisasi;
- (6) Menjelaskan hubungan visual.

Apabila standar reklame komersial luar ruang sudah diterapkan dan dampak positif dapat dirasakan maka reklame komersial luar ruang tersebut dikatakan berhasil bagi suatu kawasan dalam meningkatkan kualitas karakter visual yang kriterianya (Mendelker, D.R dan Ewald, W.R, 1987).

- (1) Selaras atau harmonis dengan lingkungan sekitar

Keberadaan reklame komersial luar ruang tidak boleh mengganggu kawasan di mana ia berada, harus dapat dikendalikan sebagai sarana informasi yang layak baik dari segi estetik maupun keamanan. Mempunyai tampilan yang unik sehingga mampu memperkuat kualitas karakter kawasan tersebut yang faktor-faktornya meliputi:

a. Komposisi atau Susunan

Bentuk dan dimensi antar reklame komersial luar ruang yang satu dengan yang lain tampak serasi dan harus memperhatikan prinsip-prinsip tata atur dalam arsitektur (Ching,F.D.K,1996) seperti :

- Aksis (sumbu)

Garis (maya) yang terbentuk oleh dua titik di suatu ruang, sehingga bentuk-bentuk dan ruang-ruang dapat diatur dalam kesimetrian dan keseimbangan.

- Simetri

Sebaran yang seimbang dan pengaturan yang sebanding dari bentuk-bentuk dan ruang-ruang pada sisi yang berbeda dipisahkan oleh garis atau bidang, atau sebuah pusat atau aksis.

- Hirarki

Penekanan kepada bentuk atau ruang yang penting atau signifikan karena ukurannya, bentuknya, penempatannya relatif terhadap bentuk-bentuk dan ruang-ruang lain.

- Ritme

Penyatuan pola pergerakan yang berkarakter disebabkan oleh pengulangan yang terpola atau alternatif penggunaan elemen formal atau motif pada bentuk yang sama atau dimodifikasi.

- Datum

Sebuah garis, bidang, atau volume yang karena kemenerusan dan Keteraturannya menyebabkan penyatuan, pengukuran, dan pengorganisasian pola dari bentuk-bentuk dan ruang-ruang.

- Transformasi (perubahan)

Prinsip-prinsip tentang konsep-konsep arsitektur atau organisasi yang dapat dipertahankan, diperkuat, dan dibangun melalui sederetan manipulasi dan permutasi untuk merespon konteks tertentu atau sesuatu kondisi tanpa menghilangkan identitas atau konsepnya.

b. Proporsi

Skala reklame komersial luar ruang harus sesuai *signable area*.

c. Kesenambungan (*alignment*)

Keterkaitan antara bentuk reklame komersial *outdoor* dengan *background* atau tema lingkungan perlu ditunjukkan. Ada dua *alignment* dasar yang berpengaruh pada kualitas ruang yang terjadi yaitu *horizontal alignment* dan *vertical alignment*. Elemen utama dari suatu bentuk adalah garis dan bidang. Ketiga faktor tersebut (*alignment*, garis dan bidang) digunakan sebagai pengenalan karakter bangunan yang berada di suatu kawasan.

d. Simetri

Menggambarkan keseimbangan perlu ditampakkan pada kawasan.

e. Kesatuan (*unity*)

Kesatuan antara reklame komersial luar ruang dengan lingkungan di mana reklame berada mutlak diperlukan.

(2) Mengekspresikan identitas dari fungsi hak-hak individu

Mengkomunikasikan antara fungsi, *image*, identitas dan pemilik reklame dengan desain yang baik.

(3) Mudah diakses secara visual

Shirvani, H (1985) reklame dapat diakses secara visual apabila mempunyai, kenampakan terang dan jelas (*visible & legible*), mudah dibaca (*readible*) dalam keadaan-keadaan yang dapat terlihat khususnya dari mobil yang berjalan. *Study Menopolis*, 1969, merekomendasikan penetapan standar untuk *visibility* yaitu lokasi, standar ketinggian dan material, *legibility* yaitu *typeface*, *spacing*, ukuran, lokasi dan alternatif variasi latar belakang warna sebagai aspek pembedaan antar lingkungan.

BAB 5. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

A. Kesimpulan

1. Umum

- a. Pemasangan iklan luar ruang (*outdoor advertising*) di Jalan Seturan Raya menimbulkan kesemrawutan ataupun penyimpangan visual (distorsi visual) bagi pengguna jalan terutama pengendara kendaraan bermotor.
- b. Banyaknya reklame yang tidak tertata dengan rapi membuat keindahan jalan menjadi berkurang.
- c. Kesan berantakan tidak jarang dijumpai akibat penempatan iklan luar ruang tersebut. Hal tersebut menjadikan reklame sebagai sebuah simbol atau tanda yang menjadi salah satu elemen fisik *urban design* yang bersifat ekspresif dan suportif yang mendukung terbentuknya struktur visual kawasan serta terciptanya citra lingkungan tidak tercapai.
- d. Dampak lainnya yang dirasakan adalah berkurangnya kenyamanan pengguna jalan yang melalui jalan Seturan Raya.
- e. Upaya penanggulangan sampah visual akibat reklame oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Sleman belum optimal. Hambatan yang dihadapi yaitu: (1) lemahnya penegakan hukum, (2) kecepatan mobilitas para penyelenggara reklame, (3) kurangnya

koordinasi antar instansi, (4) kurangnya sumber daya manusia (SDM) Satpol PP, dan (5) kurangnya sarana dan prasarana pembongkaran reklame.

2. Khusus

- **Hasil Analisis dan Pembahasan I**

Hasil analisis dan pembahasan untuk menjawab pertanyaan I yaitu “pemasangan reklame berkonstruksi dimanakah yang paling berpengaruh terhadap penyimpangan visual bagi pengendara?” didapatkan temuan bahwa pengendara kendaraan bermotor (pada penelitian ini adalah penulis) mendapatkan 38 titik sudut pandang dari arah Utara-Selatan dengan kecepatan rata-rata 20,92 kpj. Sedangkan untuk arah sebaliknya yaitu Selatan-Utara pengendara mendapatkan 60 titik sudut pandang dengan kecepatan rata-rata 14,24 kpj. Dari hasil analisis data survey awal tersebut didapatkan bahwa reklame yang paling berpengaruh terhadap pengendara adalah reklame berkonstruksi yang pemasangannya berdiri lepas dari bangunan terletak di halaman/tanah persil atau bagian jalan. Titik yang dianggap paling dominan dengan reklame berkonstruksi yang pemasangannya berdiri lepas dari bangunan terletak di halaman/tanah persil atau bagian jalan yaitu:

- Arah Utara – Selatan adalah titik 21 (11 buah), titik 22 (10 buah), titik 23 (10 buah), titik 25 (10 buah), titik 26 (10 buah), titik 27 (13 buah) dan titik 28 (13 buah).
- Arah Selatan – Utara adalah titik 13 (10 buah), titik 14 (11 buah), titik 15 (12 buah), titik 16 (10 buah), titik 20 (10 buah), dan titik 21 (10 buah).

• **Hasil Analisis dan Pembahasan II**

Hasil analisis dan pembahasan untuk menjawab pertanyaan II yaitu “pelanggaran reklame berkonstruksi apa saja yang ditemui di jalan Seturan Raya berdasarkan teori dan regulasi yang berlaku?”. Pelanggaran yang terjadi pada reklame berkonstruksi berdiri lepas dari bangunan terletak di halaman/tanah persil atau bagian jalan Seturan Raya yaitu:

- Berdasar Peraturan Bupati Sleman Nomor 13.1 Tahun 2018 didominasi oleh pelanggaran akan peletakan bidang terbawah reklame ukuran kecil dan sedang paling rendah 2,5 m, reklame ukuran besar paling rendah 5 m dari bahu jalan/ perkerasan jalan dari arah Utara-Selatan sebanyak 55 buah dan dari arah Selatan-Utara sebanyak 47 buah.
- Berdasar Teori Distorsi Visual oleh Carr, S (1973) dari arah Utara-Selatan terdapat 34 titik distorsi visual dengan dominasi pelanggaran memberikan informasi yang tidak optimal sebanyak

21 titik. sedangkan dari arah Selatan-Utara terdapat 54 titik distorsi dengan dominasi pelanggaran penanganan yang semakin tidak terkoordinasi sebanyak 53 titik.

- **Hasil Analisis dan Pembahasan III**

Hasil analisis dan pembahasan untuk menjawab pertanyaan III yaitu “dimanakah titik lokasi penempatan reklame yang tepat untuk jalan Seturan Raya berdasarkan teori dan regulasi?”. Hasil analisis dan pembahasan I telah menjawab bahwa kecepatan pengendara pada saat survey jalur Utara-Selatan adalah 20,92 kpj dan Selatan-Utara 14,24 kpj, maka hasil yang didapatkan:

- teori yang mendekati adalah pengendara menggunakan kecepatan 15-25 kpj maka jarak selama bereaksi adalah 234 m dengan luas bidang reklame 15m². Dengan luasan bidang reklame 15m² maka sesuai jenis dan ukuran reklame yang diperbolehkan adalah masuk kategori sedang dengan luas bidang reklame $\geq 12 \text{ m}^2$ -24 m².
- Reklame berukuran sedang yang diarahkan untuk dapat ditempatkan dengan jarak ideal awal adalah 234 m (Mendelker& Ewald) dan 250-300m (Perbup Sleman 13.1) adalah billboard ataupun videotron berukuran 15m².

- Peletakan mempertimbangkan infrastuktur kota (tiang dan kabel listrik, tiang dan kabel telpon, drainase, dll) sehingga untuk jarak akan menyesuaikan.
- Reklame diantara reklame sedang berukuran 15m² tersebut diharuskan berukuran kecil yaitu luas bidang reklame $\leq 12 \text{ m}^2$. Isi dapat berupa iklan *on site* maupun *off site*.
- Area *premium space* seperti simpang empat atau pun simpang tiga menjadi area yang memiliki nilai strategis lebih tinggi sehingga bisa dimanfaatkan oleh para investor untuk memperkenalkan produknya meski tidak sesuai dengan karakter kawasan.

B. Rekomendasi

1. Hasil analisis berupa titik pelanggaran dapat menjadi referensi bagi Pemerintah Kabupaten Sleman guna menanggulangi sampah visual akibat reklame khususnya di jalan Seturan Raya. Tabel 5.1. dan 5.2. dapat menjadi arahan rekomendasi bagi Pemerintah Daerah untuk melakukan penegakan hukum dan mengelola titik lokasi penempatan reklame agar reklame sebagai sebuah simbol atau tanda yang menjadi salah satu elemen fisik *urban design* yang bersifat ekspresif dan suportif yang mendukung terbentuknya struktur visual kawasan serta terciptanya citra lingkungan dapat tercapai.

2. Analisis dan pembahasan dalam penulisan ini dapat diterapkan di lokasi atau di jalan yang berbeda baik kelas maupun statusnya.
3. Gambar 5.1. dapat menjadi rekomendasi bagi DPMPT Kabupaten Sleman sebagai dasar memberikan izin kepada setiap orang pribadi atau badan yang mengajukan izin pemasangan reklame berukuran sedang di Jalan Seturan Raya. Izin reklame untuk jenis reklame berkonstruksi diterbitkan setelah konstruksi memiliki IMB prasarana bangunan konstruksi reklame. Izin reklame yang berlaku paling lama satu tahun, dan akan diterbitkan salah satunya berdasarkan kesesuaian dengan titik lokasi penempatan reklame berkonstruksi yang telah disusun.

Tabel 5.1. Rekapitulasi Pelanggaran Arah Utara-Selatan (56 Foto) sebagai Arahan Rekomendasi bagi Pemerintah Daerah

Foto	MACAM REKLAME BERLONSTRUKSI					JENIS		PELANGGARAN PERBUP 13.1 Tahun 2018						PELANGGARAN DISTORSI VISUAL (Carr , 1973)				
	Neon Box	Papan Nama	Billboard	Balibo	Videotron /Megatron (Running Text)	On Site	Off Site	Papan reklame melintang di atas badan jalan	Bidang terbawah reklame ukuran kecil dan sedang paling rendah 2,5 m, reklame ukuran besar paling rendah 5 m dari bahu jalan/ perkerasan jalan	Tiang ditanam di trotoar, sehingga menghalangi jalur pejalan kaki dan difable.	Konstruksi reklame ukuran sedang yang dibangun di trotoar harus dengan posisi vertikal.	Jarak ukuran sedang yang dipasang dengan posisi sejajar jalan dan tidak saling menutupi.	Pertetakan konstruksi reklame adalah pada tepi paling luar bahu jalan/perkerasan jalan (tidak bertrotoar), dengan bidang tertiar bidang reklame adalah 0,3 m dari tepi dalam bahu jalan/perkerasan jalan.	OVERLOAD	MENDOMINASI	Memberikan informasi yang tidak optimal	Menimbulkan konflik akibat tidak membuat skala prioritas pemasangan	Penanganan yang semakin tidak terkoordinasi.
1			11			3	8		3		1	4		√	√	√	√	√
2	2	2	1			4	1	1		3					√			√
3	2		1			3												
4	4	2		2		8			3	2			1			√	√	√
5	2	1				3		1		1								
6	2	1				3		1		2						√	√	√
7	1	3				3	1		3				1					
8	2	2				2	2		4	1				√		√	√	√
9														√			√	√
10	1	1	1			2					1				√			√
11			2	4			6		5					√	√	√	√	√
12				3		3			3					√		√	√	√
13	3		1			3	1		1							√	√	√
14	2	1				3			2					√		√	√	√
15	5	3				7	1		4					√		√	√	√
16	3	2				5			1					√		√	√	√

Foto	MACAM REKLAME BERLONSTRUKSI					JENIS		PELANGGARAN PERBUP 13.1 Tahun 2018						PELANGGARAN DISTORSI VISUAL (Carr , 1973)				
	Neon Box	Papan Nama	Bilboard	Balho	Videotron /Megatron (Running Text)	On Site	Off Site	Papan reklame melintang di atas badan jalan	Bidang dibawah reklame ukuran kecil dan sedang paling rendah 2,5 m. reklame ukuran besar paling rendah 5 m dari bahu jalan/perkerasan jalan	Tiang ditanam di trotoar, sehingga menghalangi jalur pejalan kaki dan difable.	Konstruksi reklame ukuran sedang yang dibangun di trotoar harus dengan posisi vertikal.	Jarak ukuran sedang yang dipasang dengan posisi sejajar jalan dan tidak saling menutupi.	Pelietakan konstruksi reklame adalah pada tepi jalan/perkerasan jalan (tidak bertrotoar), dengan bidang terluar bidang reklame adalah 0,3 m dari tepi dalam bahu jalan/perkerasan jalan.	OVERLOAD	MENDOMINASI	Memberikan informasi yang tidak optimal	Menimbulkan konflik akibat tidak membuat skala prioritas pemasangan	Pemanganan yang semakin tidak terkoordinasi.
17	1	3	1			5				1				√		√		√
18	2	2			1	5			1									
19	2	3	4			8	1	3						√	√	√	√	√
20	2		2			3	1	1	1									
21	1	1				2			1									
22	2					2			1									
23	3	1	2			4	2	1							√			
24	3	3				6												
25		1	4			5			2						√			
26	5	3	2			10			1					√		√	√	√
27	1		1			2			1									
28	3	1	1			5												
29	2		2			4		1							√			
30	4		2			6												
31	1	1	2			4												
32	4		1			5			1									
33	2	1	2			5		1	1						√			

Foto	MACAM REKLAME BERLONSTRUKSI					JENIS		PELANGGARAN PERBUP 13.1 Tahun 2018							PELANGGARAN DISTORSI VISUAL (Carr , 1973)				
	Neon Box	Papan Nama	Bilboard	Baliho	Videotron /Megatron (Running Text)	On Site	Off Site	Papan reklame melintang di atas badan jalan	Bidang terbawah reklame ukuran kecil dan sedang paling rendah 2,5 m. reklame ukuran besar paling rendah 5 m dari bahu jalan/ perkerasan jalan	Tiang ditanam di trotoar, sehingga menghalangi jalur pejalan kaki dan difable.	Konstruksi reklame ukuran sedang yang dibangun di trotoar harus dengan posisi vertikal.	Jarak ukuran sedang yang dipasang dengan posisi sejajar jalan dan tidak saling menutupi.	Pelietakan konstruksi reklame adalah pada tepi jalan/perkerasan jalan (tidak bertrotoar), dengan bidang terluar bidang reklame adalah 0,3 m dari tepi dalam bahu jalan/perkerasan jalan.	OVERLOAD	MENDOMINASI	Memberikan informasi yang tidak optimal	Menimbulkan konflik akibat tidak membuat skala prioritas pemasangan	Pemangan yang semakin tidak terkoordinasi.	
34	2	1	9	2		14			5	3				√		√	√	√	
35	2	2	1			4	1								√	√			
36	4	1	1			6		1	1	1									
37	6	1	1			7	1	1							√	√			
38		2	1			3				2						√	√	√	
39	3	2	1			5	1												
40	4		1			5													
41	3		3			5	1	1						√		√			
42	2	8	1			11		3		1				√	√	√	√	√	
43	1	1	9			9	2	1						√	√	√	√	√	
44			6			2	4	2	3		1			√		√	√	√	
45	2		5			4	3	1								√	√	√	
46	1	2				3													
47	1	2				3			1										
48	1	4				5													
49	1				1	2			1										
50	2	2				4			1										

Foto	MACAM REKLAME BERLONSTRUKSI					JENIS		PELANGGARAN PERBUP 13.1 Tahun 2018						PELANGGARAN DISTORSI VISUAL (Carr , 1973)				
	Neon Box	Papan Nama	Bilboard	Baliho	Videotron /Megatron (Running Text)	On Site	Off Site	Papan reklame melintang di atas badan jalan	Bidang terbawah reklame ukuran kecil dan sedang paling rendah 2,5 m. reklame ukuran besar paling rendah 5 m dari bahu jalan/perkerasan jalan	Tiang ditanam di trotoar, sehingga menghalangi jalur pejalan kaki dan difable.	Konstruksi reklame ukuran sedang yang dibangun di trotoar harus dengan posisi vertikal.	Jarak ukuran sedang yang dipasang dengan posisi sejajar jalan dan tidak saling menutupi.	Pelatakan konstruksi reklame adalah pada tepi jalan/perkerasan jalan (tidak bertrotoar), dengan bidang terluar bidang reklame adalah 0,3 m dari tepi dalam bahu jalan/perkerasan jalan.	OVERLOAD	MENDOMINASI	Memberikan informasi yang tidak optimal	Menimbulkan konflik akibat tidak membuat skala prioritas pemasangan	Pemangan yang semakin tidak terkoordinasi.
51	3	1				4												
52	4	3				7			1							√	√	√
53	3	4				7										√	√	√
54	3	2				5			1	1						√	√	√
55	6				1	6	1		1					√		√	√	√
56	4	2			1	7		1	1							√	√	√
JML	125	78	82	11	4	261	38	21	55	18	3	4	2	34 titik distorsi				

Sumber: Analisis Data Survey, 2020

Tabel 5.2. Rekapitulasi Pelanggaran Arah Selatan-Utara (54 Foto) sebagai Arahan Rekomendasi bagi Pemerintah Daerah

Foto	MACAM REKLAME BERLONSTRUKSI					JENIS		PELANGGARAN PERBUP 13.1 Tahun 2018						PELANGGARAN DISTORSI VISUAL (Carr , 1973)				
	Neon Box	Papan Nama	Billboard	Baliho	Videotron /Megatron (Running Text)	On Site	Off Site	Papan reklame melintang di atas badan jalan	Bidang dibawah reklame ukuran kecil dan sedang paling rendah 2,5 m, reklame ukuran besar paling rendah 5 m dari bahu jalan/ perkerasan jalan	Tiang ditanam di trotoar, sehingga menghalangi jalur pejalan kaki dan difable.	Konstruksi reklame ukuran sedang yang dibangun di trotoar harus dengan posisi vertikal.	Jarak ukuran sedang yang dipasang dengan posisi sejajar jalan dan tidak saling menutupi.	Pertetakan konstruksi reklame adalah pada tepi paling luar bahu jalan/perkerasan jalan (tidak bertrotoar), dengan bidang tertiar bidang reklame adalah 0,3 m dari tepi dalam bahu jalan/perkerasan jalan.	OVERLOAD	MENDOMINASI	Memberikan informasi yang tidak optimal	Menimbulkan konflik akibat tidak membuat skala prioritas pemasangan	Penanganan yang semakin tidak terkoordinasi.
1	3	3			1	7		1	2				3	√			√	√
2	3					3			1				3					√
3	5	1				5	1						5	√				√
4	2	1				3							2	√				√
5	6	4				10			1				6	√				√
6	4	3		1		8			1	1			4	√		√		√
7	2	2				4			1				2	√				√
8		2				2				1				√				√
9	1	3	1			4	1	1					1	√	√			√
10		2				2			1					√				√
11	1		2	1		2	2						1		√	√		√
12	6	3	3			10	2	2	1	1			6	√	√			√
13	2					2							2					√
14	3	3	1	1	1	7	2	1	3				3	√	√	√	√	√
15	1	3	12			8	5	1	1				1	√	√			√
16	2	6	2			9	1	4		1			2	√	√			√

Foto	MACAM REKLAME BERLONSTRUKSI					JENIS		PELANGGARAN PERBUP 13.1 Tahun 2018							PELANGGARAN DISTORSI VISUAL (Carr , 1973)				
	Neon Box	Papan Nama	Bilboard	Balaho	Videotron /Megatron (Running Text)	On Site	Off Site	Papan reklame melintang di atas badan jalan	Bidang terbawah reklame ukuran kecil dan sedang paling rendah 2,5 m. reklame ukuran besar paling rendah 5 m dari bahu jalan/ perkerasan jalan	Tiang ditanam di trotoar, sehingga menghalangi jalur pejalan kaki dan difable.	Konstruksi reklame ukuran sedang yang dibangun di trotoar harus dengan posisi vertikal.	Jarak ukuran sedang yang dipasang dengan posisi sejajar jalan dan tidak saling menutupi.	Perletakan konstruksi reklame adalah pada tepi jalan/perkerasan jalan (tidak bertrotoar), dengan bidang terluar bidang reklame adalah 0,3 m dari tepi dalam bahu jalan/perkerasan jalan.	OVERLOAD	MENDOMINASI	Memberikan informasi yang tidak optimal	Menimbulkan konflik akibat tidak membuat skala prioritas pemasangan	Pemangan yang semakin tidak terkoordinasi.	
17	2		1			3							2	√				√	
18	5		1			6							5	√				√	
19	5	1				6							5	√				√	
20		3	1			3	1	1						√	√			√	
21	6	3				9			1	2			6	√				√	
22	2	1				3		1					2	√				√	
23	2	2	1			4	1						2	√	√			√	
24	2	5	1			8		1					2	√	√			√	
25	2	3	1			6			1				2	√	√			√	
26	4					4			1				4					√	
27	7	1	2			10			2				7	√	√			√	
28	3	1	3			7		1	1				3	√	√			√	
29	8	1	2			11		1	2		1		8	√	√			√	
30	2	3	2	1		8			1				2	√	√	√		√	
31		2	3			5			3					√	√			√	
32	3	4	2			7	2		1				3	√	√			√	
33	4					4							4					√	

Foto	MACAM REKLAME BERLONSTRUKSI					JENIS		PELANGGARAN PERBUP 13.1 Tahun 2018							PELANGGARAN DISTORSI VISUAL (Carr , 1973)				
	Neon Box	Papan Nama	Bilboard	Balaho	Videotron /Megatron (Running Text)	On Site	Off Site	Papan reklame melintang di atas badan jalan	Bidang terbawah reklame ukuran kecil dan sedang paling rendah 2,5 m. reklame ukuran besar paling rendah 5 m dari bahu jalan/ perkerasan jalan	Tiang ditanam di trotoar, sehingga menghalangi jalur pejalan kaki dan difable.	Konstruksi reklame ukuran sedang yang dibangun di trotoar harus dengan posisi vertikal.	Jarak ukuran sedang yang dipasang dengan posisi sejajar jalan dan tidak saling menutupi.	Perletakan konstruksi reklame adalah pada tepi jalan/perkerasan jalan (tidak bertrotoar), dengan bidang tertuar bidang reklame adalah 0,3 m dari tepi dalam bahu jalan/perkerasan jalan.	OVERLOAD	MENDOMINASI	Memberikan informasi yang tidak optimal	Menimbulkan konflik akibat tidak membuat skala prioritas pemasangan	Pemangan yang semakin tidak terkoordinasi.	
34	1	2	1			3	1	1	1				1	✓	✓			✓	
35	2	2				4			4				2	✓				✓	
36	2	4				4	2	2					2	✓				✓	
37	1	3	1			5							1	✓	✓			✓	
38	1	5	1			7		1					1	✓	✓			✓	
39	2	4				6							2	✓				✓	
40	1	1	1			3				1			1	✓	✓			✓	
41	1		1			2			1				1		✓			✓	
42	2	3				5			1				2	✓				✓	
43	4	2		2		8			3				4	✓		✓		✓	
44	1	2				3		2	2				1	✓				✓	
45	1	1	1			3			2				1	✓	✓			✓	
46	3		4	1		3	5		1				3		✓	✓		✓	
47	2		1			2	1						2		✓			✓	
48	3	1	1			4	1		5	1			3	✓	✓			✓	
49	1	3				4		2	2	2			1	✓				✓	
50	2	3				5		1		2			2	✓				✓	

Foto	MACAM REKLAME BERLONSTRUKSI					JENIS		PELANGGARAN PERBUP 13.1 Tahun 2018						PELANGGARAN DISTORSI VISUAL (Carr , 1973)				
	Neon Box	Papan Nama	Bilboard	Balho	Videotron /Megatron (Running Text)	On Site	Off Site	Papan reklame melintang di atas badan jalan	Bidang terbawah reklame ukuran kecil dan sedang paling rendah 2,5 m. reklame ukuran besar paling rendah 5 m dari bahu jalan/ perkerasan jalan	Tiang ditanam di trotoar, sehingga menghalangi jalur pejalan kaki dan difable.	Konstruksi reklame ukuran sedang yang dibangun di trotoar harus dengan posisi vertikal.	Jarak ukuran sedang yang dipasang dengan posisi sejajar jalan dan tidak saling menutupi.	Perletakan konstruksi reklame adalah pada tepi paling luar bahu jalan/perkerasan jalan (tidak bertrotoar), dengan bidang terluar bidang reklame adalah 0,3 m dari tepi dalam bahu jalan/perkerasan jalan.	OVERLOAD	MENDOMINASI	Memberikan informasi yang tidak optimal	Menimbulkan konflik akibat tidak membuat skala prioritas pemasangan	Pemangan yang semakin tidak terkoordinasi.
51	4	1				5	1	2					4	√				√
52	4	1				4	1	1		1			4	√				√
53	1	2				3				1			1	√				√
54			3				3	1		1					√			
JML	137	106	56	7	2	273	32	28	47	13	1	0	137	54 titik distorsi				

Sumber: Analisis Data Survey, 2020



Gambar 5.1. Peta Rekomendasi Penempatan Titik Lokasi Reklame Sedang
Sumber: Hasil Analisis Data, 2020

DAFTAR PUSTAKA

Thesis

Eriza, Agustina Fitriani, 2007. *Karakter Papan Reklame berbagai Macam Segmen A,B,C,D di Kawasan Komersial jalan Laksda Adi Sutjipto km.4,5-7.*

Thesis S2 MDKB Universitas Gadjah Mada Yogyakarta.

Ardiansyah, Didi, 2011. *Tesis: Faktor Pembentuk Enclosure (Pelingkup) Ruang Jalan Kawasan Komersial (Studi Kasus: Jl. Seturan Raya (UPN-Babarsari), Sleman, Yogyakarta.* S2 MDKB Universitas Gadjah Mada Yogyakarta.

Meiarsa, Gisela Ignat, 2013. *Tesis: Elemen Fisik Pembentuk Enclosure Ruang Jalan (Kasus Koridor Seturan - Kledokan).* S2 MDKB Universitas Gadjah Mada Yogyakarta.

Abbas, Muh.Nur Adnan, 2014. *Tesis: Tipologi Perletakan Papan Iklan Pada Ruang Jalan Seturan.* S2 MDKB Universitas Gadjah Mada Yogyakarta.

Ryutaro Tsuji, 2017. *Thesis: What Faltor Make Outdoor Advertising More Effective?: Effect of Corporate Color and Brand Image on the Recognition of Outdoor Advertising,* Kansai University.

Jurnal atau Prosiding

Mediana, Christia, Media Ruas Juni 2003. *Iklan Tata Ruang Kota Studi Kasus Kawasan Kota Lama (Altstadt) Cologne,* Tahun I Nomor 1 Ruas, Volume I, Fakultas Teknik Universitas Brawijaya).

Wicaksono, Endarso., Susilo, M. Eddy, dan Lestari, Puji, 2008. Jurnal: Iklan Luar Ruang : Antara Kepentingan Ekonomi dengan Kepentingan Publik, Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 6, Nomor 2 Mei-Agustus 2008.

Normasari, Aprilia dan Nurhayati, Iffah, 2016. Jurnal: Upaya Pemerintah Kabupaten Sleman dalam Penanggulangan Sampah Visual di Kabupaten Sleman, jurnal pendidikan dan kewarganegaraan dan Hukum.

Halim, Gyvano dan Roychansyah, Muhammad Sani, 2018. *Prosiding: Perubahan Morfologi Kawasan Seturan, Yogyakarta*. Prosiding Temu Ilmiah Ikatan Peneliti Lingkungan Binaan Indonesia (IPLBI), Fakultas Arsitektur dan Kalurahanin, Unika Soegijapranata, Semarang.

References

Badan Pusat Statistik Kabupaten Sleman, 2019. *Kecamatan Depok Dalam Angka Tahun 2019*. Kabupaten Sleman.

Carr, Stephen, 1973. *City Sign and Light. A Policy Study*. The MIT Press Cambridge.

Ching, Francis DK, 1996. *Architecture: Form, Space & Order*, Van Nostrand Reinhold Company Inc, New York 2nd Ed.

Cullen, Gordon, 1961. *Townscape, The Architectural Press, London*.

Hakim, Rustam dan Utomo, Hardi. (2003). *Komponen Perancangan Arsitektur Lansekap*. Jakarta : Bumi Aksara.

Indranata, Iskandar, Penelitian Kualitatif Untuk Pengendalian Kualitas, Penerbit Universitas Indonesia, 2008

Lynch, Kevin, 1984. *The Image of The City*. The MIT Press, Cambridge.

Mendelker, Daniel R and Ewald, William R, 1987. *Street Graphics and The Law*,
The American Planning Association, Chicago, Revised Edition.

Shirvani, Hamid, 1985. *The Urban Design Process*, Van Nostrand Reinhold
Company Inc, New York.

Sims, Mitzi, 1991. *Sign Design: Graphics Material, Techniques*, Thames and
Hudson Ltd, London.

Suyanto, M, 2006. *Strategi Perancangan Iklan Outdoor Kelas Dunia*. CV. Andi
Offset, Yogyakarta.

Sanoff, Henry, 1991. *Visual Research Methods in Design*, Van Nostrand Reinhold
Company Inc, New York

Peraturan

Peraturan Daerah Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 5 tahun 2019 tentang
Rencana Tata Ruang Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta tahun
2019 – 2039

Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 25 Tahun 2019 tentang
Pedoman Kelembagaan Urusan Keistimewaan pada Pemerintahan
Kabupaten/Kota dan Kalurahan.

Peraturan Bupati Sleman No.13.1 Tahun 2018 tentang Penyelenggaraan Reklame

Peraturan Daerah Kabupaten Sleman Nomor 14 Tahun 2003 tentang Izin
Reklame.